Journal of Business Strategies

The Effect of Personality Orientation and Emotional Competence on Self-Efficacy and Social Entrepreneurship Intention

DOI: 10.22070/cs.2025.20608.1438

Majid Mohammad Shafiee [1*], ***Marzieh Hosseini Sarteshnizi*** [2] ***and hatam khalilipour*** [3]

1. *Associate Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (Corresponding Author)*
2. *PhD Student in Business Administration, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (Email: marziehhossieni@gmail.com)*
3. *PhD Student in Public Administration, Department of Public Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Lorestan, Khorramabad, Iran. (Email: khalilipour.h@fc.lu.ac.ir)*

*Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

Received on: 03/04/2024

Accepted on: 01/08/2024

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtyfirst Year No.24 Autumn & Winter 2024-25

Abstract

Aim and introduction: In developing countries, entrepreneurship and new business start-ups are recognized as important factors of economic growth, playing a fundamental role in innovation, agility, and job creation. Entrepreneurship accelerates economic progress by introducing new products, services, and technologies. As the global economy becomes increasingly competitive, countries face significant challenges in developing and sustaining economic growth. Innovation has been identified as a critical agendas of governments worldwide to enhance competitive advantage and promote sustainable economic development. Entrepreneurial intention among students is influenced by various psychological factors. Understanding these relationships helps identify what motivates future entrepreneurs and how to effectively prepare and support them through educational programs. While cognitive characteristics are important factors influencing social entrepreneurial intention, they are not sufficient on their own, as entrepreneurship implicitly includes an emotional component. Because the environments in which entrepreneurs operate are unpredictable, emotional challenges can significantly impact critical aspects of business activities. It is difficult to separate rational and emotional perspectives, as emotions influence information, cognitive processing, and subsequent behavioral tendencies. While personality traits affect individuals' intentions to start a business, emotional factors have received little attention in developing countries due to a lack of knowledge on this topic. Furthermore, research on the emotional factors involved in starting or creating companies is quite limited. Additionally, the knowledge regarding the relationship between emotional competencies and the propensity for social entrepreneurship is scarce and has been conducted primarily in developed countries. Furthermore, research examining emotional factors in starting or creating companies is quite limited, and the knowledge gained on the relationship of emotional competencies to the propensity for social entrepreneurship is limited and only conducted in developed countries. The relationship between self-efficacy and goal attainment in entrepreneurial aspirations is proposed within the framework of social cognitive career theory. This theory asserts that self-efficacy beliefs, outcome expectations, and goal setting form the foundation of career development. It suggests that our beliefs about ourselves (self-efficacy) and our expectations of outcomes work together to guide our career paths. The aim of this

Journal of Business Strategies

Received on: 03/04/2024

Accepted on: 01/08/2024

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtyfirst Year No.24 Autumn & Winter 2024-25

paper is to develop a conceptual framework that explores the relationship between personality, emotional competence, and social entrepreneurship intention among university students and graduates in Tehran.

Methodology: In terms of practical purpose, this research is a descriptive survey study in terms of nature and methodology. The statistical population consists of students and graduates from universities in Tehran. A Likert scale was used to design the questionnaire, which included 39 items. To assess the validity of the questionnaire, both content validity and construct validity methods were employed. Specifically, the questionnaire was reviewed by several professors who unanimously confirmed its validity. Convergent and divergent validity were used to check the construct validity, and the results indicated that the questions demonstrated good validity. To assess reliability, Cronbach's alpha and composite reliability coefficients were calculated for all research variables, with values exceeding 0.70. The sampling method was simple random sampling, and given the unlimited population size, the sample size was estimated at 430 participants. Data analysis was conducted using structural equation modeling with SPSS 25 and AMOS 24 software.

Finding: The results of testing the research hypotheses indicate that social and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on self-efficacy and social entrepreneurship intention. Emotional competence (both social and personal) also has a positive and significant effect on self-efficacy and social entrepreneurship intention. Additionally, self-efficacy has a positive and significant effect on social entrepreneurship intention. The partial mediating role of self-efficacy in the relationship between orientation (entrepreneurial and social), emotional competence (social and personal), and social entrepreneurship intention was confirmed.

Discussion and Coclusion: Individuals interested in entrepreneurship should communicate with organizations and stakeholders to understand their needs. It is also recommended to encourage the development of innovative solutions to enhance work processes and entrepreneurial activities. Building a network with experts is an effective strategy to strengthen the application of technological knowledge, thereby supporting entrepreneurial success. Establishing connections with professionals active in technology and entrepreneurship helps identify and create opportunities for recognition and learning among entrepreneurs. Identifying and fostering an entrepreneurial and creative environment encourages individuals to acquire knowledge, which can enhance innovative knowledge and entrepreneurial orientation. Additionally, training in technology-related skills helps entrepreneurs become familiar with new technologies and provides a foundation for integrating them into their businesses. Establishing connections with technological knowledge resources further strengthens the impact of social orientation on entrepreneurial self-efficacy. Entrepreneurs must effectively engage with these knowledge sources to leverage the latest advancements and technologies.

In addition, opportunities to connect with successful organizations in the field of entrepreneurship should be created. Within a socially oriented academic environment, both course content and practical training should be designed to enhance students' knowledge and skills, thereby improving their management abilities and willingness to take risks. The development of entrepreneurship among students and graduates depends on various factors, with one of the most important being the identification and cultivation of entrepreneurial capabilities and skills. Assessing students' entrepreneurial skills can foster the growth of their entrepreneurial spirit and, consequently, increase entrepreneurial behaviors. As future managers and business owners, students must keep pace with changes and developments to succeed. One of the key factors enabling this is embracing entrepreneurship and developing entrepreneurial skills.

Keywords: Personality orientation, Emotional competence, Self-efficacy, Social entrepreneurship intention, Social career cognitive theory.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رشتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۲۸-۱

● دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۱۴
● پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۱۱

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtyfirst Year No.24 Autumn & Winter 2024-25

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال سی و یکم – دوره ۲۱
شماره ۲۴
پاییز و زمستان ۱۴۰۳

تأثیر جهت‌گیری شخصیتی و شایستگی عاطفی بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی

نویسندگان: مجید محمدشفیعی [۱*]، مرضیه حسینی سرتشنیزی [۲] و حاتم خلیلی پور [۳]

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (Email: marziehhossieni@gmail.com)

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. (Email: khalilipour.h@fc.lu.ac.ir)

* Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2025.20608.1438

چکیده

امروزه، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان ابزاری مؤثر و کارآمد برای مقابله با بحران‌های پیچیده اجتماعی- اقتصادی و بشردوستانه، بیش‌ازپیش موردتوجه قرارگرفته است. در چنین شرایطی، کشورها و سازمان‌ها به کارآفرینانی نیاز دارند که با ترکیب ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری همگام با تغییرات حرکت کنند و بتوانند فرصت‌های حاصل از این تغییرات را شناسایی و بهره‌برداری کنند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر جهت‌گیری شخصیتی و شایستگی عاطفی بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی است. جامعهٔ آماری تحقیق شامل دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های تهران است که ۴۳۰ نفر از آنان به‌عنوان نمونهٔ آماری انتخاب شدند. این پژوهش ازنظر هدف، کاربردی و ازنظر نحوهٔ گردآوری اطلاعات، توصیفی است. داده‌ها از طریق نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شدند. روایی آن نیز با توجه به روایی واگرا و همگرا تأیید شد و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرضیه‌های پژوهش با بهره‌گیری از ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخهٔ ۲۵ و AMOS نسخهٔ ۲۴ آزمون شد. نتایج نشان داد که جهت‌گیری شخصیتی (اجتماعی و کارآفرینانه) تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. شایستگی عاطفی (اجتماعی و شخصی) تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. همچنین، خودکارآمدی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی نشان داد. درنهایت، نقش میانجی‌گری جزئی خودکارآمدی در تأثیر جهت‌گیری (کارآفرینانه و اجتماعی)، شایستگی عاطفی (اجتماعی و شخصی) بر قصد کارآفرینی اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: جهت‌گیری شخصیتی، شایستگی عاطفی، خودکارآمدی، قصد کارآفرینی اجتماعی، نظریهٔ شناختی شغلی اجتماعی.

مقدمه

از دیدگاه بسیاری از کارشناسان اقتصادی، کارآفرینی به‌عنوان موتور محرک اقتصاد، نقش‌های متنوع و مؤثری در جامعه ایفا می‌کند و مبنای بسیاری از تحولات و پیشرفت‌های بشری به شمار می‌آید. کارآفرینان با بهره‌گیری از توانمندی‌های خلاقانه خود در حل مسائل و با روحیه خطرپذیری و پشتکار بالا، می‌توانند با درایت و سرعت، تهدیدها و تنگناهای محیطی را به فرصت تبدیل کنند (نیک‌رفتار، ۱۳۹۰؛ جعفرزاده و همکاران، ۱۳۹۹). کارآفرینی با معرفی محصولات، خدمات و فناوری‌های جدید، پیشرفت‌های اقتصادی را تسریع می‌کند (کاپوتو و همکاران[1]، ۲۰۲۵). با پیشرفت سریع جهانی فناوری، توانایی‌های کارآفرینی در حال افزایش است (گائو و هوانگ[2]، ۲۰۲۲؛ شاهین و همکاران[3]، ۲۰۲۱). نوآوری به‌عنوان یکی از محورهای حیاتی سیاست‌گذاری دولت‌ها در سراسر جهان، نقش مهمی در ارتقای مزیت رقابتی و توسعهٔ اقتصادی پایدار کشور ایفا می‌کند (تریپوپساکول و پوریوات[4]، ۲۰۲۵). از زمانی که جوزف شومپیتر مفهوم کارآفرینی را در کتاب «*نظریهٔ توسعه اقتصادی*[5]» مطرح کرد (ناسیپ و همکاران[6]، ۲۰۱۷)، بسیاری از کشورها کارآفرینی را به‌عنوان پدیده‌ای قابل‌توجه موردبررسی قرار داده‌اند (کانور و همکاران[7]، ۲۰۱۷) و پژوهشگران نیز به‌طور فزاینده نقش آن را در رشد تکامل اجتماعی-اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه گزارش کرده‌اند (احمد و همکاران[8]، ۲۰۲۰؛ هالتن و تومونبایاروا[9]، ۲۰۲۰). اهمیت کارآفرینی در کشورهای درحال‌توسعه حتی بیش از کشورهای توسعه‌یافته است، زیرا نقش مؤثری در ایجاد فرصت‌های خوداشتغالی و کاهش میزان بیکاری دارد (عرب، ۱۴۰۳). بهره‌گیری از ظرفیت‌های کارآفرینی می‌تواند فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد کرده (ون اویج و همکاران[10]، ۲۰۲۰) و نوآوری را تسریع بخشد (احمد و همکاران، ۲۰۲۰). ازاین‌رو، کشورها سرمایه‌گذاری‌های قابل‌توجهی برای توسعه و تقویت کارآفرینی انجام داده‌اند (علی و همکاران[11]، ۲۰۱۹).

کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر پاسخ‌گویی عملی به نیازهای برآورده نشده فردی و اجتماعی، هم‌زمان اهداف اقتصادی و زیست‌محیطی را نیز دنبال می‌کند (الهارسی و همکاران[12]، ۲۰۲۱). مشارکت افراد در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی به روحیه داوطلبانه آن‌ها بستگی دارد. بنابراین، تلاش بیشتری برای توسعهٔ ذهنیت کارآفرینی اجتماعی و ایجاد رفتار کارآفرینانه در میان افراد ضروری است (الشبامی و همکاران[13]، ۲۰۲۰). بااین‌حال، مطالعات اندکی به بررسی ویژگی‌های مرتبط با قصد کارآفرینی اجتماعی، به‌ویژه در کشورهای درحال‌توسعه مانند ایران، پرداخته‌اند (ولاستگی و چاگون[14]، ۲۰۲۱). تعداد قابل‌توجهی از سرمایه‌گذاری‌ها تلاش می‌کنند تا ضمن ایجاد ارزش برای جامعه، سودآوری اقتصادی نیز داشته باشند. این نوع سرمایه‌گذاری‌ها نقش قابل‌توجهی در رشد اقتصادی فراگیر و نوآوری اجتماعی، فناورانه و اقتصادی ایفا می‌کنند. ازآنجاکه ویژگی‌های شخصیتی بنیان‌گذاران و کارآفرینان بر رفتار و اهداف سرمایه‌گذاری‌های آن‌ها تأثیر می‌گذارد، درک تعامل میان ویژگی‌های مختلف کارآفرینی در شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی اهمیت فراوانی دارد (وورووش و همکاران[15]، ۲۰۲۵). ویژگی‌های شناختی، از عناصر ارزشمندی هستند که قصد کارآفرینی اجتماعی را متأثر می‌سازند، اما کافی نیستند، زیرا کارآفرینی به‌طور ضمنی شامل یک مؤلفه احساسی است (کاردون و همکاران[16]، ۲۰۱۲). بارون[17] (۲۰۰۸) احساسات را عامل مهمی در فرایند کارآفرینی می‌داند، چراکه بر بسیاری از جنبه‌های شناختی و رفتاری کارآفرین تأثیر می‌گذارد. ازآنجاکه محیط‌های کاری که کارآفرینان در آن فعالیت دارند، اغلب با مشکلات عاطفی غیرقابل‌پیش‌بینی همراه‌اند، می‌توانند تأثیرات مهمی بر جنبه‌های مختلف کسب‌وکار داشته باشند. تفکیک دیدگاه‌های عقلانی و عاطفی دشوار است، زیرا احساسات بر پردازش اطلاعات، شناخت و تمایلات رفتاری تأثیر دارند (ولپ و همکاران[18]، ۲۰۱۲). ادبیات مرتبط با قصد کارآفرینی نشان می‌دهد ویژگی‌های شخصیتی افراد،

1. Caputo et al
2. Gao & Huang
3. Shahin et al
4. Tripopsakul & Puriwat
5. The Theory of Economic Development
6. Nasip et al
7. Canever et al
8. Ahmed et al
9. Hultén & Tumunbayarova
10. Van Ewijk et al
11. Ali et al
12. Al-Harasi et al
13. Alshebami et al
14. Velástegui & Chacón
15. Vörös et al
16. Cardon et al
17. Baron
18. Welpe et al

قصد آن‌ها را برای شروع یک کسب‌وکار تحت تأثیر قرار می‌دهد (پرادان و ناث[1]، ۲۰۱۲). بااین‌حال، پژوهش‌هایی که به بررسی عوامل احساسی در راه‌اندازی یا ایجاد شرکت‌ها می‌پردازند، هنوز محدودند (فرناندز-پرز و همکاران[2]، ۲۰۱۹) و اغلب مطالعات موجود دربارهٔ رابطهٔ شایستگی‌های عاطفی و تمایل به کارآفرینی اجتماعی، در کشورهای توسعه‌یافته انجام‌شده است (ولاستگی و چاگون، ۲۰۲۱).

افرادی که از قصد کارآفرینی اجتماعی بالاتری برخوردارند، معمولاً توانایی تنظیم احساسات خود را دارند و از مهارت‌های عاطفی‌ای بهره‌مندند که می‌تولند جهت‌گیری آن‌ها به‌سوی فعالیت‌های کارآفرینانه را تقویت کند (پادیلا ملندز و همکاران[3]، ۲۰۱٤). باوجود شناخت کلی از اهمیت ویژگی‌های شخصیتی در کارآفرینی اجتماعی، هنوز اجماعی دربارهٔ اینکه کدام ویژگی‌ها شخصیت کارآفرین اجتماعی را شکل می‌دهند، وجود ندارد. همچنین، مطالعات اندکی به بررسی تأثیر ترکیبی جهت‌گیری کارآفرینانه و اجتماعی، به‌عنوان مؤلفه‌های شخصیت کارآفرین اجتماعی، بر قصد کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند. این مطالعه بر شایستگی‌های عاطفی تمرکز دارد، نه بر هوش هیجانی؛ زیرا شایستگی‌ها، برخلاف هوش، نشان می‌دهند افراد چگونه می‌توانند پتانسیل خود را در یک زمینهٔ خاص به واقعیت تبدیل کنند (ولاستگی و چاگون، ۲۰۲۱). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که عوامل مختلفی ازجمله مکانیسم‌های تصمیم‌گیری (فولاوا و همکاران[4]، ۲۰۱۷)، تفاوت‌های شخصیتی کارآفرینان (چین چی و همکاران[5]، ۲۰۲۰)، آموزش کارآفرینی (وو و همکاران[6]، ۲۰۱۸)، پیشینه کارآفرینی و عوامل محیطی (پالمر و همکاران[7]، ۲۰۱۹) بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارند.

رویکرد شناختی به کارآفرینی فرض می‌کند ویژگی‌های ذهنی کارآفرینان (ویژگی‌های شناختی) بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد (چین چی و همکاران، ۲۰۲۰). فلنوفر[8] (۲۰۱۸) تأثیر عوامل روان‌شناختی ذهنی، مانند ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان را بر قصد کارآفرینی بررسی کرده است. بااین‌حال، مطالعات کمی بر تأثیر شایستگی عاطفی بر قصد کارآفرینی، به‌ویژه ازنظر کارآفرینی اجتماعی، متمرکز شده‌اند. بررسی مکانیسم‌هایی که زمینه‌ساز تأثیر شایستگی عاطفی بر قصد کارآفرینی هستند، به افزایش آگاهی کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه کمک خواهد کرد. شایستگی عاطفی شامل مهارت‌های لازم برای احساس، درک و بهره‌برداری مؤثر از قدرت احساسات به‌عنوان منبع انرژی، اطلاعات، اعتمادبه‌نفس و خلاقیت و همچنین مهارت‌های لازم برای تأثیرگذاری بر دیگران است (چین چی و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، شایستگی‌های عاطفی به یک کاربرد عملی هوش هیجانی تبدیل می‌شود. بر این اساس، مطالعه حاضر باهدف تمرکز بر شایستگی‌های عاطفی و رابطهٔ آن‌ها با قصد کارآفرینی دانشجویان مؤسسات آموزش عالی دولتی در تهران، با پشتیبانی از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، یک دیدگاه روان‌شناختی و عاطفی-شناختی تقویت‌شده برای مطالعه رابطهٔ ویژگی‌های شخصیتی، شایستگی‌های عاطفی و عوامل شناختی (خودکارآمدی) با قصد کارآفرینی اجتماعی اتخاذ شد.

از یک‌سو، در دنیای امروز که با چالش‌های متعددی مانند فقر، بیکاری، نابرابری‌های اجتماعی و تخریب محیط‌زیست روبه‌رو است، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤثرترین راه‌حل‌ها برای ایجاد تغییرات مثبت و پایدار شناخته می‌شود. کارآفرینان اجتماعی، به‌جای تمرکز صرف بر سود اقتصادی، در پی ایجاد ارزش اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی افراد و جوامع هستند. این نوع کارآفرینی باهدف حل مشکلات اجتماعی و اقتصادی در سطح جهانی، به یکی از مهم‌ترین ابزارها برای توسعهٔ پایدار و کاهش نابرابری‌ها تبدیل‌شده است. کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست و ضروری است که کارآفرینان اجتماعی شناسایی‌شده و زمینهٔ شکل‌گیری و پرورش آن‌ها در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان فراهم شود. از سوی دیگر، می‌توان اذعان کرد که نوع جهت‌گیری کارآفرینان و ویژگی‌های عاطفی شخصیت آنان می‌تواند زمینهٔ شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی را تسهیل کند؛ امری که با برنامه‌ریزی مناسب می‌توان آن را ایجاد و تقویت کرد. ازاین‌رو، ضرورت انجام چنین پژوهش‌هایی از مهم‌ترین دغدغه این مطالعه است.

پژوهش حاضر از دو جنبه مختلف موجب ارتقای دانش مبانی نظری می‌شود: نخست آن‌که به بررسی موضوع کارآفرینی

1. Pradhan & Nath
2. Fernández-Pérez et al
3. Padilla-Meléndez et al
4. Feola et al
5. Chien-Chi et al
6. Wu et al
7. Palmer et al
8. Fellnhofer

اجتماعی در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان به‌عنوان قشر جوان و تحصیل‌کرده پرداخته است، درحالی‌که تاکنون پژوهش‌های اندکی به بررسی ارتباط این دو موضوع توجه کرده‌اند و متغیرهای جهت‌گیری شخصیتی و شایستگی عاطفی را در چارچوب کارآفرینی اجتماعی کمتر موردمطالعه قرار داده‌لند. دوم آن‌که در این پژوهش، مدلی جدید با تأکید بر ویژگی‌های کارآفرینان طراحی و اعتبارسنجی شده است که می‌تواند با شناسایی افرادی با این ویژگی‌ها، زمینهٔ ایجاد کارآفرینی را برای آنان فراهم آورد. اگرچه شش متغیر این مدل در پژوهش‌های متعدد بررسی‌شده، اما به نظر می‌رسد تاکنون در هیچ مطالعه‌ای این متغیرها در یک مدل واحد آزمودن نشده‌اند.

نتایج این مطالعه، تأثیر این متغیرها بر شکل‌گیری قصد کارآفرینی اجتماعی در میان قشر تحصیل‌کرده کشور را موردبررسی قرار می‌دهد؛ موضوعی که تاکنون در ادبیات پژوهشی کمتر به‌طور جامع بررسی‌شده است. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق پیامدهایی را برای سیاست‌گذاران حوزهٔ کارآفرینی اجتماعی در جهت ترویج و گسترش فرهنگ کارآفرینی جامعه به همراه خواهد داشت. این پژوهش باهدف ارائهٔ چارچوبی مفهومی از تأثیر ترکیبی جهت‌گیری کارآفرینانه (ریسک‌پذیری، نوآوری، فعال بودن) و جهت‌گیری اجتماعی (همدلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی) به‌عنوان عناصر شخصیتی کارآفرین اجتماعی، درصدد پر کردن این شکاف موجود در ادبیات نظری است. این چارچوب می‌تواند برای دانشگاه‌ها و سایر ذی‌نفعان مفید باشد تا فارغ‌التحصیلانی با ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی کل‌نگر تربیت کنند و آن‌ها را برای انتخاب کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان مسیری مناسب در زندگی شغلی‌شان هدایت کنند.

ادبیات نظری پژوهش

شخصیت کارآفرین اجتماعی

مطالعات روان‌شناختی بر اهمیت تمایلات فردی در شکل‌دهی انگیزه و رفتار شخصی که به‌عنوان «قدرت شخصیت» شناخته می‌شود، تأکید کرده‌اند (سامرعلی و رشید[1]، ۲۰۲٤). بر پایه نظریه شخصیت کارآفرینی، لیتونن (۲۰۰۰) میان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه و تفکر اقتضایی تفاوت معناداری قائل است. ویژگی‌های شخصیتی، به خصایص فردی اشاره دارند که بر موفقیت کارآفرین در توسعهٔ کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند، درحالی‌که تفکر اقتضایی، به چگونگی انطباق این ویژگی‌ها با شرایط و مقتضیات محیط تجاری مربوط می‌شود. در ادبیات کارآفرینی اجتماعی، مشخص‌شده است که ویژگی‌های شخصیتی تأثیر قابل‌توجهی بر انجام فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی دارند (کوئی وی نگا و شاموگانتان[2]، ۲۰۱۰). الهرسی و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند شخصیت کارآفرین اجتماعی ترکیبی از جهت‌گیری کارآفرینانه و جهت‌گیری اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی دارای چندین ویژگی شخصیتی مشترک با تجار هستند، مانند نوآوری، ریسک‌پذیری و فعال بودن (استار و ناتاشا[3]، ۲۰۱۹؛ سافی و سالیم[4]، ۲۰۲۰)، اما درعین‌حال ازنظر اجتماعی با ویژگی‌هایی همچون همدلی و تعهد اجتماعی متمایز می‌شوند (الهرسی و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس، در پژوهش حاضر جهت‌گیری کارآفرینانه و جهت‌گیری اجتماعی به‌عنوان ابعاد شخصیتی کارآفرین شناخته می‌شوند.

جهت‌گیری کارآفرینانه

جهت‌گیری کارآفرینانه به‌عنوان یک وضعیت راهبردی به‌سوی کارآفرینی تعریف می‌شود که ازنظر مفهومی با سیاست‌های اساسی، شیوه‌های توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه، تصمیم‌گیری‌ها و فرایندهایی که تصمیم‌گیرندگان برای تقویت اهداف سازمان‌های خود به کار می‌گیرند، مرتبط است (عسگری و محمدشفیعی، ۱٤۰۱). به‌بیان‌دیگر، فرد یا سازمان با جهت‌گیری کارآفرینی قابلیت کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار را دارد (گنجعلی و باقری مجد، ۱۳۹۹). جهت‌گیری کارآفرینانه یک مفهوم نظری عمده و گسترده در مطالعات کارآفرینی تجاری است و به‌عنوان «فرایند ایجاد راهبردی که مبنایی

1. Samer Ali & Rashid
2. Koe Hwee Nga & Shamuganathan
3. Satar & Natasha
4. Sulphey & Salim

برای اقدامات و تصمیمات کارآفرینانه سازمان‌هاست»، تعریف می‌شود (الهرسی و همکاران، ۲۰۲۱). الممارى و الرجا[1] (۲۰۲۲) نیز نشان داده‌اند که جهت‌گیری کارآفرینانه تمایل کسب‌وکارها به عمل مستقل و نوآورانه، ریسک‌پذیری و اتخاذ ابتکارات فعال در شرایط بالقوه بازار است. علاوه بر این، گرایش کارآفرینانه اغلب توسط محققان به‌عنوان مسیری برای کارآفرینان اجتماعی پیشنهادشده است تا از طریق عملکرد سازمانی بهبودیافته، به‌طور مؤثرتر و کارآمدتر به مأموریت اجتماعی خود دست یابند (نوه و همکاران[2]، ۲۰۲۵). مطالعات جهت‌گیری کارآفرینی را در سه بُعد نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری بررسی کرده و به‌عنوان یک سازه در سطح سازمان معرفی کرده‌اند (ستار و ناتاشا، ۲۰۱۹). در بُعد اول، نوآوری به‌طور فزاینده‌ای در دو دورهٔ گذشته در اقتصادهای نوظهور اهمیت پیداکرده است و به‌طور گسترده پذیرفته‌شده که نوآوری مردمی نقش اساسی در توسعهٔ کارآفرینی دارد. نوآوری نه‌تنها به‌عنوان یک عمل واحد، بلکه یک فرایند کلی است که به‌مرورزمان گسترش می‌یابد. نوآوری محدود به ایجاد ایده‌های جدید نیست، زیرا مستلزم اختراع چیز جدید و اجرای آن در سازمان یا بازار است. بُعد دوم فعال بودن است که شامل راه‌اندازی محصولات و خدمات جدید قبل از رقبا، پیش‌بینی نیازها و خواسته‌های آینده و بهره‌گیری از فرصت‌های پیشگام در سرمایه‌گذاری‌های جدید است. بُعد سوم، ریسک‌پذیری، به‌عنوان یک اقدام راهبردی برای به دست آوردن فرصت‌ها حتی در شرایط عدم اطمینان شناخته می‌شود. ریسک‌پذیری شامل اجرای اقدامات جسورانه‌ای است که سطح قابل‌توجهی از منابع را در برمی‌گیرد، بدون اینکه سودآوری آن‌ها دارای تضمین‌شده باشد (گنجعلی و باقری مجد، ۱۳۹۹).

جهت‌گیری اجتماعی

در سال‌های اخیر، نقش کارآفرینان در تسهیل فرایند توسعهٔ اقتصادی موردتوجه ویژه‌ای قرارگرفته است. ازاین‌رو، مطالعات گسترده‌ای دربارهٔ این موضوع انجام‌شده که به بخش عمده آن به شناسایی افراد کارآفرین و همچنین شناسایی افرادی اختصاص‌یافته است که دارای ظرفیت‌های کارآفرینی هستند (انصاری و همکاران، ۱۳۸۹). جهت‌گیری اجتماعی به‌عنوان «رفتار داوطلبانه افرادی که به نفع دیگران فعالیت می‌کنند» تعریف می‌شود (لاگونا و همکاران[3]، ۲۰۲۲). این مفهوم مجموعه‌ای از رویکردهای اساسی و حالات عاطفی مانند نوع‌دوستی، همدلی، همدردی، شفقت، قضاوت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی، نگرانی و مواردی ازاین‌دست را پوشش می‌دهد. چنین ویژگی‌هایی، زمانی که پاسخ به نیازهای دیگران آن‌ها را تحریک می‌کند، فرد را به سمت عمل سوق می‌دهد. این جهت‌گیری طرفدار اجتماعی درواقع تمایز اساسی بین کارآفرینان تجاری و اجتماعی است (الهرسی و همکاران، ۲۰۲۱). همدلی مهارتی اکتسابی است و می‌توان در زندگی آن را پرورش داد، اما بهره هوشی افراد پس از نوزده‌سالگی به میزان اندکی قابل پرورش و تغییر است. باوجوداین، تغییر یا افزایش میزان همدلی افراد فرایند ساده‌ای نیست و اثربخشی بلندمدت یا کوتاه‌مدت آموزش همدلی به دانشجویان رشتهٔ پزشکی نشان داده است که روش‌های تدریس شناختی کافی نیست و باید از روش‌های یادگیری تجربی (روش ایفای نقش یا تعامل با افراد محروم) برای ترغیب رفتار همدلی استفاده کرد. دانشجویان از این طریق قادر خواهند بود تا از راه تجربه برای خود ظرفیت همدلی ایجاد کنند (کریمی حصاری و همکاران، ۱۳۹۹). جهت‌گیری اجتماعی نه اهداف کارآفرینی را منعکس می‌کند و نه شناخت و اعتقاد آن‌ها را. جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی یک متغیر انگیزشی نیست که دلیل عمل کارآفرینان را نشان دهد، در حقیقت، این جهت‌گیری یک حالت ذهنی نیست، بلکه نمایانگر یک موقعیت راهبردی است که در سطح سازمانی نمایش داده می‌شود. بنابراین، یک پیش‌زمینه محتمل برای نتایج آن، نوآوری اجتماعی و خلق ارزش اجتماعی است (حبیبی و هاشمی، ۱۳۹۹). جهت‌گیری اجتماعی شرط اساسی برای مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی است، زیرا فرد بدون رفتار طرفدار اجتماعی، در پی کارآفرینی اجتماعی نخواهد بود (داگلاس و پرنتیس[4]، ۲۰۱۹). به‌عبارت‌دیگر، کارآفرینانی که دارای انگیزه اجتماعی هستند، در موقعیت بهتری قرار دارند تا کارآفرینی اجتماعی را مطلوب ببینند (آسانته و همکاران[5]، ۲۰۲٤). در زمینهٔ این مطالعه، ترکیبی از

1. Al-Mamary & Alraja
2. Noh et al
3. Laguna et al
4. Douglas & Prentice
5. Asante et al

ریسک‌پذیری، فعال بودن و نوآوری در غیاب یک شخصیت طرفدار اجتماعی که با همدلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشخص می‌شود، برای کارآفرینی اجتماعی کافی نیست (الهرسی و همکاران، ۲۰۲۱).

شایستگی عاطفی

شایستگی به‌طور گسترده به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود (لیو و همکاران[1]، ۲۰۲۵). با تغییر محیط اقتصاد جهانی، کارآفرینی نه‌تنها یک نیروی محرکهٔ مهم برای رشد اقتصادی و ایجاد شغل است، بلکه راهی برای افزایش نوآوری اجتماعی و توسعهٔ پایدار تلقی می‌شود (الوی و همکاران، ۲۰۲۱). پیوند میان آموزش کارآفرینی و اهداف توسعهٔ پایدار، زمینهٔ مناسبی برای پرورش دانشجویان آگاه و شایستهٔ کارآفرینی پایدار فراهم می‌کند (گارسیا فیجو و همکاران[2]، ۲۰۲۰). ازنظر هدف توسعهٔ پایدار (با محوریت کار شایسته و رشد اقتصادی)، ارتقای شایستگی دانشجویان، آنان را قادر می‌سازد تا نوآوری، مهارت‌های مدیریتی و سازگاری با بازار را که برای کارآفرینی ضروری است، در خود توسعه دهند و از این طریق به ایجاد شغل و رشد اقتصادی کمک کنند (دلگادو سبایوس[3]، ۲۰۲۳). هوش عاطفی که ریشه‌هایش در هوش اجتماعی است، علم توانایی درک و مدیریت افراد است. شایستگی عاطفی توانایی فراگرفته شده بر مبنای هوش عاطفی است که منجر به بهبود عملکرد در محیط کار می‌شود. شایستگی عاطفی بر مبنای پنج عنصر هوش عاطفی فراگرفته می‌شود که عبارت‌اند از: توانایی خودآگاهی، توانایی خود مدیریتی، انگیزهٔ موفقیت، همدردی و مهارت‌های اجتماعی. شایستگی عاطفی منجر به کسب موفقیت‌های متعددی در محیط کار می‌شود. این شایستگی در خدمات‌رسانی به مشتری، اداره و هدایت نیروی کاری، تشخیص رفتار دیگران، توسعه و موفقیت در کارهای گروهی اثرگذار است (نیک‌رفتار، ۱۳۹۰). سوابق و ویژگی‌های شخصی مانند شخصیت، انگیزه، ارزش‌ها، مهارت‌ها و نگرش‌ها، افراد را به رفتار کارآفرینانه ترغیب می‌کند (ولاستگی و چاگون، ۲۰۲۱؛ راوچ و هالسینک[4]، ۲۰۱۵). برخلاف هوش هیجانی، شایستگی‌ها قابل‌آموزش و یادگیری هستند (پادیلا ملندز و همکاران، ۲۰۱٤). این اصطلاح به چگونگی شناسایی، بیان، درک، تنظیم و استفاده از احساسات خود و دیگران اشاره دارد (گولمن[5]، ۱۹۹۸). شایستگی به ویژگی‌های پایدار دانش، مهارت‌ها، شناخت و رفتار اشاره دارد که فرد برای دستیابی به عملکرد مطلوب از خود نشان می‌دهد (مک للند[6]، ۱۹۷۳). چندلر و هنکس[7] (۱۹۹٤) مفهوم شایستگی را به حوزهٔ تحقیقات کارآفرینی معرفی کردند و شایستگی کارآفرینی را برای انعکاس شایستگی‌های رفتاری کارآفرینانه دانشجویان پیشنهاد کردند. شایستگی کارآفرینی مفهومی چندبعدی است و ابعادی از قبیل شایستگی فرصت‌یابی، ارتباطی، مفهومی، سازمانی، راهبردی و تعهد را در برمی‌گیرد. این شش قابلیت، تأثیر مشخصی بر خودکارآمدی کارآفرینی خواهند داشت (لو و همکاران[8]، ۲۰۲۲). شایستگی مفهومی، شایستگی تعهد و شایستگی راهبردی نشان‌دهندهٔ کیفیت‌ها و شایستگی‌های موردنیاز برای ارائه محصولات و خدمات با کیفیت هستند (بائوم و لوک[9]، ۲۰۰٤). از طریق شایستگی‌های کارآفرینی، دانشجویان قادر خواهند بود محصولات و خدمات رقابتی ایجاد کنند و در محیط‌های رقابتی به نتایج مطلوب دست یابند. دانشجویان می‌توانند با تحقق اهداف از پیش تعیین‌شدهٔ کارآفرینی، اعتمادبه‌نفس خود را در دستیابی به این اهداف افزایش داده و خودکارآمدی خویش را تقویت کنند (لو و همکاران، ۲۰۲۲). در این پژوهش، شایستگی شخصی و اجتماعی به‌عنوان ابعاد شایستگی عاطفی در نظر گرفته شده‌اند.

شایستگی شخصی

گولمن (۱۹۹۸) به «شایستگی عاطفی» به‌عنوان توانایی یادگیری مبتنی بر هوش هیجانی اشاره‌کرده است که منجر به عملکرد استثنایی در محیط کار می‌شود. جدا کردن جنبهٔ عاطفی از عقلانی دشوار است، چراکه احساسات با تأثیرگذاری بر اطلاعات شناختی پردازش‌شده، با تمایلات رفتاری آتی مرتبط هستند (ولاستگی و چاگون، ۲۰۲۱). شایستگی عاطفی نگرش‌های تجاری را تقویت می‌کند و احتمال شروع یک شغل تجاری را افزایش می‌دهد (ولاستگی و چاگون، ۲۰۲۱).

1. Liu et al
2. García-Feijoo et al
3. Delgado-Ceballos et al
4. Rauch & Hulinsk
5. Goleman
6. McClelland
7. Chandler & Hanks
8. Luo et al
9. Baum & Locke

مطالعه‌ای روی دانشجویان فارغ‌التحصیل نشان داده است که شایستگی‌های عاطفی نقش اساسی در تصمیم‌گیری برای کارآفرین شدن دارند (پادیلا ملندز و همکاران، ۲۰۱٤) و ممکن است پیش‌بینی‌کننده مؤثری برای عملکرد باشند تا ویژگی‌های عمومی هویت شخصی (فینچ و همکاران[1]، ۲۰۱۵). شایستگی‌ها را می‌توان به‌عنوان دانش، مهارت، مجموعه ذهنی و الگوهای فکری تعریف کرد که منجر به عملکرد موفق می‌شود. شایستگی‌های شخصی به دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، شخصیت و تخصص که منجر به اقدام کارآفرینانه و موفقیت می‌شود، اشاره دارد (اکبری و همکاران، ۱٤۰۲). شایستگی شخصی به افراد کمک می‌کند تا در زمینهٔ نوآوری نسبت به دیگران تمایز بیشتری داشته باشند. این ویژگی به‌عنوان یکی از متغیرهای مؤثر بر تمایل کارآفرینی شناسایی‌شده است، زیرا توانایی کار مستقل بدون نیاز به کمک دیگران، ایده‌های نوآورانه پدید می‌آورد. افزون بر این، نوآوری‌ها با شایستگی شخصی و اعتمادبه‌نفس مرتبط هستند و به کارآفرینان کمک می‌کنند تا در مواجهه با مشکلات چالش‌برانگیز در محیطی رقابتی، تصمیم‌های نوآورانه اتخاذ کنند (اسمایل[2]، ۲۰۲۲).

شایستگی اجتماعی

شایستگی‌های اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و تعاملات اجتماعی را تسهیل می‌کنند و درعین‌حال ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان داخلی و خارجی را ممکن می‌سازند. این شایستگی به چگونگی ایجاد روابط اجتماعی کارآفرینان از طریق بهبود مهارت‌های ارتباطی و روابط اجتماعی می‌پردازد (اسمایل، ۲۰۲۲). به‌عبارت‌دیگر، این شایستگی تعیین می‌کند که ما تا چه حد می‌توانیم روابط خود با دیگران را مدیریت کنیم (نی رفتار، ۱۳۹۰). این نوع شایستگی، توانایی یکپارچه‌سازی منابع را افزایش می‌دهد و فرصت‌هایی برای توسعهٔ خودکارآمدی فراهم می‌کند (سونارسی و همکاران[3]، ۲۰۲۲). با توجه به اینکه شایستگی کارآفرینی شامل شایستگی‌های رابطه‌ای، فرصتی و سازمانی است، می‌تواند به منابع اجتماعی دسترسی یابد و آن‌ها را بهینه کند و از اجرای پروژه‌های کارآفرینانه حمایت کند (کوار و باینس[4]، ۲۰۱۳)، حمایت اجتماعی می‌تواند نیازهای منابع موردنیاز برای توسعهٔ پروژه‌های کارآفرینی را برآورده سازد و به دانشجویان کمک کند تا موانع را از سر راه بردارند. از طریق مدیریت تنگناهای منابع، شایستگی می‌تواند به کارآفرینان در کسب منابع اجتماعی، مقابله با خطرات موجود در محیط کارآفرینی، کاهش عدم اطمینان و افزایش خودکارآمدی یاری رساند (فان و همکاران[5]، ۲۰۲۱).

خودکارآمدی

خودکارآمدی کارآفرینی به باور فرد به توانایی خود برای انجام کارهای موفقیت‌آمیز فعالیت‌های کارآفرینی اشاره دارد (نوه و همکاران، ۲۰۲۵) و شامل شناخت فرصت‌ها، کسب منابع و بهره‌برداری از تجارت تعریف می‌شود. خودکارآمدی کارآفرینی عاملی مهم در تعیین قصد کارآفرینی است؛ زیرا هم بر تصمیم برای پیگیری فرصت‌های کارآفرینی و هم تداوم لازم برای غلبه بر چالش‌ها تأثیر می‌گذارد (چیشتی[6]، ۲۰۲۵). خودکارآمدی را می‌توان به‌عنوان مکانیسمی ویژه به حوزه‌ای شناخته‌شده تعریف کرد که در آن فرد می‌تواند در یک حوزه خاص خودکارآمدی بالا و در حوزه دیگر خودکارآمدی پایین داشته باشد (گومز و ویسنتیج[7]، ۲۰۲۵). در پژوهش کریمی حصاری و همکاران (۱۳۹۹) خودکارآمدی به‌عنوان باور خوش‌بینانهٔ فرد دربارهٔ توانایی‌های خود برای انجام کارهای دشوار یا نوآورانه تعریف‌شده است و خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان ادراک فرد از توانایی خویش برای تأثیرگذاری در بهبود شرایط اجتماعی از طریق رفتار کارآفرینانه اجتماعی در مقیاس کوچک تعریف شد.

خودکارآمدی بالا به افراد امکان می‌دهد تا فرصت‌ها را به‌جای موانع درک کنند و انگیزهٔ آنان را برای پیگیری سرمایه‌گذاری‌های تجاری افزایش می‌دهد (اسد و همکاران[8]، ۲۰۲۵). مطالعات مبتنی بر نظریهٔ شناختی اجتماعی استدلال می‌کنند که خودکارآمدی با افزایش امکان‌سنجی درک شده، نگرش و انگیزه را تقویت می‌کند. نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی

1. Finch et al
2. Ismail
3. Sunarsi et al
4. Kaur & Bains
5. Fan et al
6. Chishty
7. Gomes & Wisenthige
8. Asad et al

با تقویت مطلوبیت درک شـده و امکان‌سـنجی فعالیت‌های کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی را افزایش می‌دهد. نگرش‌های مطلوب، انگیزه و اعتمادبه‌نفس را بالا می‌برند و افراد را به این باور سـوق می‌دهد که می‌توانند بر چالش‌ها غلبه کرده و در کارهای کارآفرینی موفق شوند (چیشتی، ۲۰۲۵).

قصد کارآفرینی اجتماعی

پژوهشـگران بارها باهدف درک بهتر پدیده کارآفرینی اجتماعی، به تجزیه‌وتحلیل «قصـد کارآفرینی اجتماعی» پرداخته‌اند. دلیل این تمرکز آن است تحقیقات پیشین نشان داده‌اند قصد کارآفرینی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ای مؤثر برای رفتار کارآفرینانه باشد (مارتین-کاناس و همکاران[1]، ۲۰۲۳). قصـد، به‌عنوان یک عامل انگیزشـی، تأثیر مسـتقیمی بر رفتار افراد دارد و ازاین‌رو، اغلب شـاخصـی قابل‌اعتماد برای سـنجش میزان تلاش و تمایل افراد به انجام یک رفتار خاص محسـوب می‌شـود. این مفهوم، تعیین می‌کند که آیا فرد می‌خواهد یک حرفه مرتبط با کارآفرینی را دنبال کند یا خیر. به‌طور خاص، قصـد کارآفرینی اجتماعی به رفتار روان‌شناختی اشاره دارد که افراد را به کسب دانش، برانگیختن ایده‌های جدید و اجرای برنامه‌های کارآفرینی اجتماعی تشـویق می‌کند تا درنهایت به یک کارآفرین اجتماعی تبدیل شـوند (نگوین و همکاران[2]، ۲۰۲۵). پژوهش عرب (۱۴۰۳) قصـد کارآفرینی را یکی از مهم‌ترین الزامات در فعالیت کارآفرینانه تعریف کرده اسـت که به‌عنوان پل کوتاهی برای رفتار کارآفرینانه در نظر گرفته می‌شـود و آن را به‌عنوان قصـد افراد در راه‌اندازی کسب‌وکار جدید یا خلق ارزشـی تازه برای کسب‌وکاری که از قبال راه‌اندازی شده، تعریف کرده است. اصطلاح «قصد کارآفرینی اجتماعی» به تمایل به انجام یک مأموریت اجتماعی باهدف کمک به افراد نیازمند، در مقابل اولویت دادن به منافع شـخصـی اشـاره دارد. این مفهوم عزم و اراده افراد برای هدایت و تنظیم تلاش‌های کارآفرینانه در مسـیر یک مأموریت اجتماعی و درنهایت ایجاد یک بنگاه اجتماعی را نشـان می‌دهد (یانگ و همکاران[3]، ۲۰۲۴).

توسعه فرضیه‌های پژوهش

شایستگی عاطفی و خودکارآمدی

کارآفرینان دارای برخی ویژگی‌های عاطفی و شناختی شخصی هستند که به آن‌ها اجازه می‌دهد فرصت‌ها را شناسایی کنند و بر اسـاس آن‌ها و شـناخت اجتماعی خود را بازتعریف نمایند. شـایسـتگی‌های عاطفی منبعی برای رضـایت، اعتمادبه‌نفس، خلاقیت و کنترل عاطفی در تعاملات بین فردی دانشـجویان هسـتند و می‌توانند محرکی برای شـروع کسـب‌وکار توسـط آنان باشند (لوپز-سانچز و همکاران[4]، ۲۰۲۴). ادبیات موضوع نشان می‌دهد افراد دارای خودکارآمدی بالا، معمولاً تحمل بیشتری در برابر اسـترس دارند، در مواجهه با مشـکلات پشـتکار زیادی از خود نشـان می‌دهند و تمایل بیشـتری برای راه‌اندازی یک کسـب‌وکار دارند (پاپیرپولوس و دیمو[5]، ۲۰۱۵). این افراد از اعتمادبه‌نفس بالایی برخوردارند، قادر به تشـخیص و مدیریت احسـاسـات خود هسـتند و روحیهٔ کارآفرینی قوی‌تری دارند (ولپ و همکاران، ۲۰۱۲). شـایسـتگی‌های عاطفی به‌عنوان یک محرک احسـاسـی عمل می‌کنند، افراد دارای شـایسـتگی‌های عاطفی مثبت، معمولاً بهتر با اسـترس کنار می‌آیند، اعتمادبه‌نفس بیشـتری دارند و کنترل بهتری در فرایند ایجاد یک شـرکت خواهند داشـت (ولاسـتگی و چاگون، ۲۰۲۱). توسـعهٔ این شـایسـتگی‌های عاطفی، احتمال موفقیت در سـرمایه‌گذاری‌های کارآفرینانه را افزایش می‌دهد. چنین افرادی به توانایی‌های کارآفرینی خود باور دارند، فرصت‌های تجاری بیشتری را شناسایی می‌کنند و قادرند احساسات خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که با خودکارآمدی کارآفرینی آنان ارتباط مثبتی داشـته باشـد (نبی و همکاران[6]، ۲۰۱۸). ارتباط بین شـایسـتگی‌های عاطفی و خودکارآمدی کاملاً مشهود است. با توجه به اینکه اگر درک و اعتقادی در مورد توانایی‌های فردی وجود داشته باشد، این امر او را ترغیب می‌کند تا منابع شناختی خود را به نفع خواسته‌های محیط به‌کارگیرند، توانایی انطباقی و پیشگیرانهٔ بیشتری نشان

1. Martínez-Cañas et al
2. Nguyen et al
3. Yang et al
4. López Sánchez et al
5. Piperopoulos & Dimov
6. Nabi et al

دهد، استرس را بهتر تحمل کند، در حل مشکلات موفق‌تر عمل کند و درنهایت، نگرشی مثبت به کارآفرینی پیدا کند (لوپز-سانچز و همکاران، ۲۰۲٤). ادبیات تحقیق حاکی از آن است که بین شایستگی‌های عاطفی و خودکارآمدی رابطه‌ای معنادار وجود دارد (ال بتوش و همکاران[1]، ۲۰۲۵).

فرضیه: شایستگی اجتماعی بر خودکارآمدی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه: شایستگی شخصی بر خودکارآمدی تأثیر معناداری دارد.

شایستگی عاطفی و قصد کارآفرینی

افراد دارای شایستگی عاطفی بالا، برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه مجهزتر هستند. آن‌ها تمایل بیشتری به خلاقیت و نوآوری دارند و از مهارت‌های کنترل هیجانی بهتری برخوردارند. این افراد تحمل استرس بالاتر و پشتکار بیشتری دارند و به دنبال چالش هستند (چین چی و همکاران، ۲۰۲۰). قصد کارآفرینی تحت تأثیر طیف وسیعی از عوامل یا مؤلفه‌های عاطفی، شناختی، عقلانی و عملکردی قرار دارد، یکی از این عوامل، دانش و توانایی تبدیل آن به مهارت‌های عمومی و خاص است که در چارچوب شایستگی عاطفی و رویکرد رفتاری هوش عاطفی نمایان می‌شود. این پتانسیل را می‌توان از طریق برنامه‌های آموزشی، تدریس و یادگیری در حوزهٔ کارآفرینی به دانشجویان دانشگاه افزایش داد (فرنلندز-پرز و همکاران، ۲۰۱۹). شایستگی عاطفی بر شناسایی عاطفی و تشخیص احساسات استوار است که از درون آن، مهارت‌ها و توانایی‌هایی برای استفاده از عبارات عاطفی به‌منظور بهبود عملکرد فردی و موفقیت در کسب‌وکار پدید می‌آید. تبدیل یک دانشجوی دانشگاه به یک کارآفرین توسط شایستگی‌های عاطفی واسطه‌گری می‌شود. بنابراین، دانشجویانی که از سطح بالاتری از شایستگی عاطفی برخوردارند، قصد کارآفرینی بیشتری از خود نشان می‌دهند که پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای رفتار کارآفرینی آن‌ها است (لوپز-سانچز و همکاران، ۲۰۲٤). لوتنر و همکاران[2] (۲۰۱٤) نشان دادند که تفاوت در ویژگی‌های شخصیتی، توانایی‌های عاطفی، گرایش‌های کارآفرینی و نگرش‌ها، ازجمله عوامل ترغیب‌کننده رفتار کارآفرینانه هستند. پادیلا ملندز و همکاران (۲۰۱٤) دریافتند که شایستگی عاطفی دانشجویان شرکت‌کننده در یک برنامه آموزشی، تأثیر مثبتی بر نیات کارآفرینی آنان داشته است. بونسو و همکاران[3] (۲۰۱۸) نیز به این نتیجه رسیدند که سطوح بالای شایستگی عاطفی می‌تواند قصد کارآفرینی را پیش‌بینی کند. افزون بر این، شایستگی عاطفی در توانایی‌های شخصی (نحوهٔ رفتار افراد با خود) و اجتماعی (نحوهٔ برخورد افراد با دیگران) منعکس می‌شود (چین چی و همکاران، ۲۰۲۰).

فرضیه: شایستگی اجتماعی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه: شایستگی شخصی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

جهت‌گیری شخصیتی و خودکارآمدی

سطوح بالاتر همدلی با کاهش سطح برانگیختگی درونی در موقعیت‌های چالش‌برانگیز (مانند موقعیت‌هایی که ذی‌نفعان بالقوه کارآفرینی اجتماعی تجربه می‌کنند)، به سطوح بالاتر خودکارآمدی منجر می‌شود (یونیس و همکاران[4]، ۲۰۲۱). هر دو بُعد شناختی و عاطفی همدلی به‌طور مثبت با خودکارآمدی مرتبط هستند (کیم[5]، ۲۰۲۲). افراد دارای مسئولیت‌پذیری بالاتر، از خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی بیشتری نیز برخوردارند (پرایوگو[6]، ۲۰۲٤). نوآوری و خلاقیت دو ویژگی هستند که یک کارآفرین را از یک صاحب کسب‌وکار کوچک متمایز می‌کند. ادراک بیشتر از نوآوری، تمایل به کارآفرینی را افزایش می‌دهد و اعتمادبه‌نفس فرد را در مهارت‌های کارآفرینی افزایش می‌دهد. بنابراین، منجر به خودکارآمدی بیشتر آنان خواهد شد (روسیکو-بلاسکو و همکاران[7]، ۲۰۱۸). افراد دارای شخصیت فعال قادرند به‌گونه‌ای عمل کنند که بدون توجه به محدودیت‌های محیطی، تغییری در محیط خود ایجاد کنند. درنتیجه این افراد از خودکارآمدی اجتماعی بالاتری برخوردار خواهند بود (لی و همکاران[8]،

1. AL Btoush et al
2. Leutner et al
3. Bonesso et al
4. Younis et al
5. Kim
6. Prayogo
7. Rosique-Blasco et al
8. Li et al

۲۰۲۰). ادبیات، ریسک‌پذیری را به‌عنوان یکی دیگر از ویژگی‌های رفتار کارآفرینانه و عاملی تأثیرگذار در نظریهٔ رفتار برنامه‌ریزی‌شده[1] شناسایی می‌کند. بنابراین، احتمال بیشتری وجود دارد که خودکارآمدی کارآفرینی در میان افرادی که تمایل به اتخاذ تصمیم‌گیری‌های مخاطره‌آمیز دارند، دیده شود (ممون و همکاران، ۲۰۱۹).

فرضیه: جهت‌گیری کارآفرینانه بر خودکارآمدی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه: جهت‌گیری اجتماعی بر خودکارآمدی تأثیر معناداری دارد.

جهت‌گیری شخصیتی و قصد کارآفرینی

ازآنجاکه کارآفرینان اجتماعی، برآوردن نیازهای اجتماعی را به‌عنوان مسئولیتی شخصی می‌پذیرند، وجود آنان برای پاسخ‌گویی به این نیازها، به‌ویژه نیازهایی که توسط بخش دولتی و تجاری برآورده نشده، ضروری است. جریان اصلی ادبیات موضوع، رابطه‌ای مثبت و معنادار بین سازگاری شخصیت طرفدار اجتماعی با مسئولیت اجتماعی و همدلی با قصد کارآفرینی اجتماعی یافتند (الهرسی و همکاران، ۲۰۲۱). این یافته توسط مطالعات دیگری نیز تائید شده که نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی به‌طور مثبت با قصد کارآفرینی اجتماعی مرتبط است (بازان و همکاران[2]، ۲۰۲۰). همچنین، مطالعات نشان داده‌اند که نوآوری تأثیر قابل‌توجهی بر قصد افراد برای درگیر شدن در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی دارد (کاوازوس-آرویو و همکاران[3]، ۲۰۱۷؛ الیوت[4]، ۲۰۱۹). علاوه بر این، مطالعات تجربی حاکی از تأثیر مثبت همدلی بر قصد کارآفرینی اجتماعی است (فورستر و گریکنیک[5]، ۲۰۱۳؛ هاکرتس[6]، ۲۰۱۷؛ اوربان و تیس[7]، ۲۰۱۵).

فرضیه: جهت‌گیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه: جهت‌گیری اجتماعی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی

افرادی که به توانایی کارآفرینی خود برای ایجاد موفقیت‌آمیز کسب‌وکار جدید اعتقاددارند، قصد انجام این کار را توسعه می‌دهند (ننه[8]، ۲۰۲۲). کاردون و کرک[9] (۲۰۱۵) دریافتند هرگاه کارآفرینان به توانایی‌های خود برای انجام وظایف لازم به‌منظور راه‌اندازی یک سرمایه‌گذاری جدید اطمینان داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که این کار را انجام دهند و برای موفقیت در آن تلاش مستمر داشته باشند. پژوهشگران در مطالعات خود بیان کرده‌اند که خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دارد (گنجعلی و باقری مجد، ۱۳۹۹؛ کریمی حصاری و همکاران، ۱۳۹۹؛ ننه، ۲۰۲۲؛ ریدوان و همکاران[10]، ۲۰۲٤ و نوه و همکاران، ۲۰۲۵). برخی از محققان بر این باورند که پایین بودن قصد کارآفرینی زنان به دلیل پایین بودن سطح خودکارآمدی است (عرب، ۱٤۰۳). نوینسکی و همکاران[11] (۲۰۱۹) و کریمی و همکاران[12] (۲۰۱٦) تأکید کردند که خودکارآمدی برای توسعهٔ کارآفرینی در میان دانشجویان مؤسسات آموزش عالی از اهمیت بالایی برخوردار است.

فرضیه: خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد.

نقش میانجی خودکارآمدی

ادبیات موضوع نشان می‌دهد که خودکارآمدی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی دارد (گائو و هوانگ، ۲۰۲۲؛ بورچرز و پارک[13]، ۲۰۱۰). همچنین، شخصیت خودشیفته بر خودکارآمدی تأثیر می‌گذارد (وو و همکاران[14]، ۲۰۱۹؛ هگده و شتی[15]، ۲۰۲۰). ژائو و همکاران[16] (۲۰۰۵) دریافتند که خودکارآمدی رابطهٔ بین تجربهٔ کارآفرینی و قصد کارآفرینی را واسطه می‌کند. فرناندز-پرز و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که آموزش کارآفرینی با توسعهٔ شایستگی عاطفی در دانشجویان تسهیل می‌شود، افرادی که تولنایی‌های عاطفی بهتری دارند، از تولنایی‌های اجتماعی بالاتری نیز برخوردارند و این امر به

1. The Theory of Planned Behavior (TPB)
2. Bazan et al
3. Cavazos-Arroyo et al
4. Elliott
5. Forster & Grichnik
6. Hockerts
7. Urban & Teise
8. Neneh et al
9. Cardon & Kirk
10. Ridwan et al
11. Nowiński et al
12. Karimi et al
13. Borchers & Park
14. Wu et al
15. Hegde & Shetty
16. Zhao et al

شکل‌گیری قصد کارآفرینی در آنان می‌انجامد. همچنین، افراد دارای شایستگی عاطفی بالا، ریسک گریزی کمتری دارند و از نگرش کارآفرینی مثبت، سطوح بالای خودکارآمدی و نیات کارآفرینی قوی‌تری برخوردارند. مارتینز-گونزالس و همکاران[1] (۲۰۱۹) دریافتند که عوامل ذهنی (باورها، هنجارهای اجتماعی و ارزش‌ها) زنجیره‌ای از رویدادها را آغاز می‌کنند که بر متغیرهای کنش (مانند انگیزه، خودکارآمدی و قصد) تأثیر می‌گذارند. ژائو و همکاران (۲۰۰۵) نیز دریافتند که خودکارآمدی با ایفای نقش واسطه‌ای، در رابطه با ویژگی‌های شخصی بر شکل‌گیری قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه: جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد.

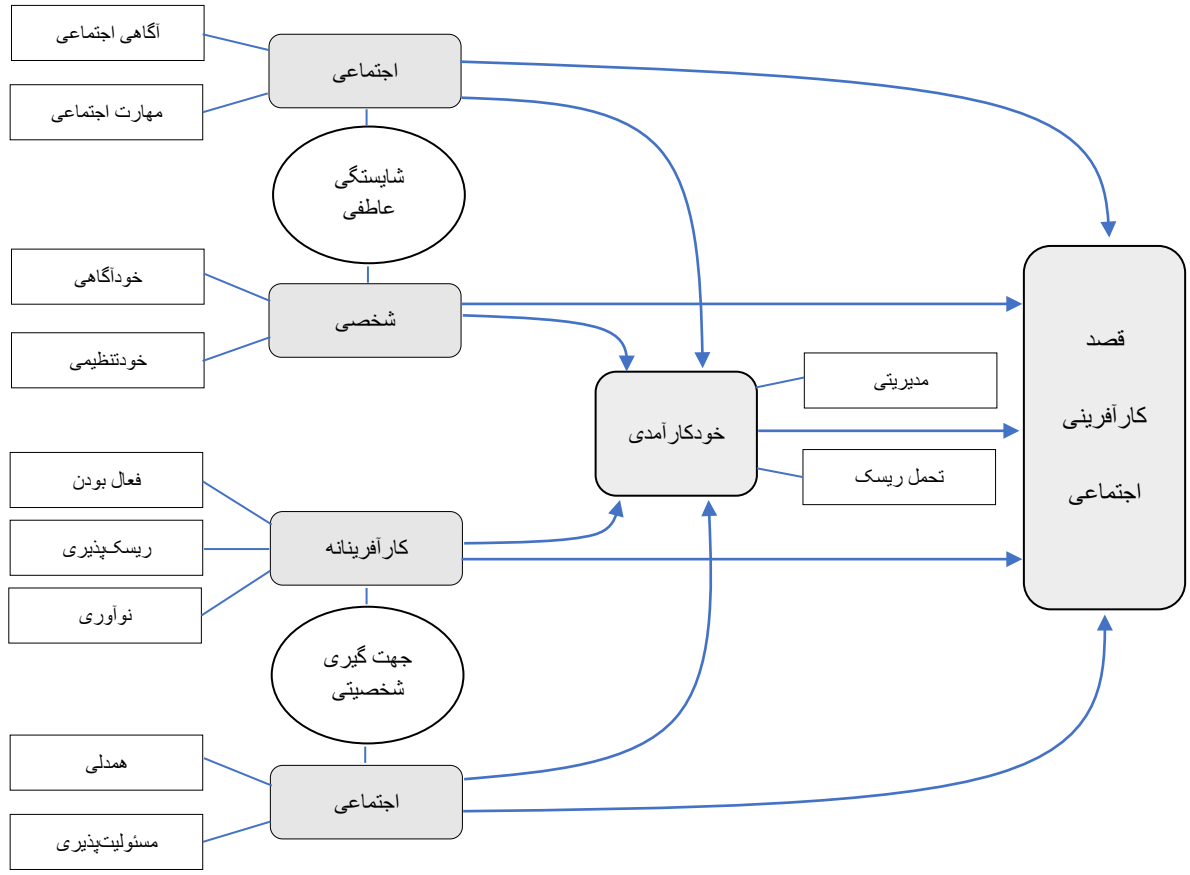
فرضیه: جهت‌گیری اجتماعی از طریق خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد.

فرضیه: شایستگی اجتماعی از طریق خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد.

فرضیه: شایستگی شخصی از طریق خودکارآمدی تأثیر معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد.

مدل مفهومی پژوهش

رابطه بین خودکارآمدی و دستیابی به اهداف برای آرزوهای کارآفرینی در نظریهٔ شغلی شناخت اجتماعی[2] پیشنهادشده است (وگل و همکاران[3]، ۲۰۲٤). این نظریه ادعا می‌کند که باورهای خودکارآمدی[4]، انتظارات نتیجه[5] و تعیین هدف،[6] اساس توسعهٔ شغلی را تشکیل می‌دهند. این مدل نشان می‌دهد که باور ما به خودمان (خودکارآمدی) و آنچه انتظار داریم به آن برسیم (انتظارات نتیجه) با هم کار می‌کنند تا مسیرهای شغلی ما را هدایت کنند. هدف این مقاله، توسعهٔ یک چارچوب مفهومی برای شناسایی رابطهٔ بین شخصیت، شایستگی عاطفی و قصد کارآفرینی اجتماعی در میان فارغ‌التحصیلان یا دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

1. Martínez-González et al
2. Social Cognitive Career Theory (SCCT)
3. Wagle et al
4. Self-Efficacy Beliefs
5. Outcome Expectations
6. Goal Setting

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر ازنظر هدف، کاربردی و ازنظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی- تحلیلی است که مبتنی بر تحلیل کواریانس با به‌کارگیری مدل یابی معادلات ساختاری بوده و ازنظر افق زمانی، پژوهشی تک مقطعی به شمار می‌رود.

جامعه و نمونهٔ آماری تحقیق

جامعهٔ آماری این تحقیق را دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های تهران تشکیل می‌دهند. با توجه به عدم دسترسی به برآورد دقیقی از حجم جامعه، نمونهٔ آماری ۳۸٤ نفره انتخاب شد. به دلیل احتمال ریزش پرسش‌نامه‌ها و عدم همکاری یا تکمیل ناقص آن‌ها، تعداد ٦۰۰ پرسش‌نامه به‌صورت لینک اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان ارسال شد. درنهایت، ٤۳۰ پرسش‌نامه در بازهٔ زمانی سه‌ماهه جمع‌آوری و مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت (نرخ بازگشت پرسش‌نامه ۷۲ درصد).

نمونهٔ آماری تحقیق در سه گروه دانشجویی یا فارغ‌التحصیلی در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تقسیم‌بندی شدند که اغلب آنان از پنج دانشگاه تهران، صنعتی شریف، شهید بهشتی، علامه طباطبائی و تربیت مدرس بودند (جدول ۱). پرسش‌نامه از طریق گروه‌های کلاسی و گروه‌های مربوط به فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های تهران برای دانشجویان رشته‌های مختلف ارسال شد. از پاسخ‌دهندگان درخواست شده بود تا در بخش ابتدایی پرسش‌نامه، مقطع تحصیلی و دانشگاه خود (اعم از دانشجو یا فارغ‌التحصیل) را مشخص کنند.

جدول ۱. تعداد پرسش‌نامه جمع‌آوری‌شده از دانشگاه‌های مختلف تهران

ردیف	دانشگاه	پرسش‌نامه جمع‌آوری‌شده	ردیف	دانشگاه	پرسش‌نامه جمع‌آوری‌شده
۱	تربیت مدرس	۳۵	۷	صنعتی امیرکبیر	۱۳
۲	تهران	۸۷	۸	صنعتی خواجه‌نصیرالدین طوسی	۱۱
۳	صنعتی شریف	۷۱	۹	علامه طباطبائی	۵۸
۴	الزهرا	۲	۱۰	علم و صنعت ایران	۹
۵	خوارزمی	۱۵	۱۱	آزاد اسلامی تهران	۵۳
۶	شهید بهشتی	۵۳	۱۲	پیام نور تهران	۲۳
جمع					۴۳۰

ابزار گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار

داده‌های این پژوهش از طریق مطالعهٔ ادبیات موضوع (با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مقالات الکترونیکی) و نیز پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. طیف لیکرت پنج‌تایی برای سنجش پرسش‌نامه استفاده شد (کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم = ۱). با مراجعه به مقالاتی که از پرسش‌نامه مشابه استفاده کرده بودند، پرسش‌نامه طراحی و با نظرخواهی از تعدادی از صاحب‌نظران حوزهٔ رفتار سازمانی و بازاریابی سؤالات ویرایش شد (روایی صوری)، همچنین روایی سازه با استفاده از شاخص AVE بررسی شد، این ضریب برای متغیرهای پژوهش از مقدار ۰/۵۰ بیشتر بود (جدول ۳)، درنتیجه روایی سازه پرسش‌نامه تأیید گردید (رحیمی، ۱۳۹۵: ۱٤٦). برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز از دو شاخص آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) بهره‌گیری شد. همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده‌شده است، مقدار ضریب آلفای کرونباخ کل برای متغیرهای پژوهش از مقدار موردنظر (۰/۷۰) بیشتر است. همچنین، ضریب پایایی ترکیبی متغیرها بالاتر از مقدار موردنظر (۰/۷۰) است که نشان‌دهندهٔ پایایی مطلوب ابزار پژوهش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹٦، ۵۹-۵۸).

جدول ۲. شاخص‌های سنجش، منبع و طیف پرسش‌نامه

متغیر	ابعاد	شاخص	منبع پرسش‌نامه
شخصیت کارآفرین	کارآفرینانه	فعال بودن	لیو و هوانگ[1] (۲۰۲۰)
		ریسک‌پذیری	اوربان و ماسوابی[2] (۲۰۲۱)
		نوآوری	لی و همکاران (۲۰۲۰)
	اجتماعی	همدلی	فرناندز-پرز و همکاران (۲۰۱۹)
		مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پرایوگو (۲۰۲۴)
شایستگی عاطفی	اجتماعی	آگاهی اجتماعی	گازی و همکاران[3] (۲۰۲۴)
		مهارت اجتماعی	فرناندز-پرز و همکاران (۲۰۱۹)
	شخصی	خودآگاهی	گازی و همکاران (۲۰۲۴)
		خودتنظیمی	فرناندز-پرز و همکاران (۲۰۱۹)
خودکارآمدی	تحمل ریسک		کولورید و ایساکسن[4] (۲۰۰۶)
	مدیریتی		فاروخ و همکاران[5] (۲۰۱۷)
قصد کارآفرینی اجتماعی			یمینی و همکاران[6] (۲۰۲۲)

نرمالیتی و روش گردآوری داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، از دو شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی و ضریب کشیدگی استفاده شد (جدول ۳). با توجه به اینکه مقادیر این شاخص‌ها به ترتیب در بازهٔ ۷- تا ۷ و ضریب چولگی در بازهٔ ۳- تا ۳ قرار گرفتند، نرمال بودن داده‌ها تائید گردید (بایرن[7]، ۲۰۱۶). با احراز شرط نرمال بودن، استفاده از آزمون‌های پارامتریک مجاز شناخته می‌شود. بر این اساس، در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. گفتنی است که داده‌ها به روش غیرتصادفی و در دسترس جمع‌آوری شده‌اند.

جدول ۳. روایی، پایایی و نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	شاخص	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	کشیدگی	چولگی
شخصیت کارآفرین	کارآفرینانه	فعال بودن	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۷۱۸	۲/۹٤٤	-۱/۷٦٥
		ریسک‌پذیری	۰/۸۳	۰/۷۵	۰/٦۰۷	۱/٦٤۹	-۱/۳٤۲
		نوآوری	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/٦٦٥	۳/۳۸۷	-۱/٦۲٥
	اجتماعی	همدلی	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۷۸۰	۲/۲٥۰	-۱/۲۸٦
		مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۸۷	۰/۸۲	۰/٦۰۲	٤/٥٤۸	-۱/۷۳۱
شایستگی عاطفی	اجتماعی	آگاهی اجتماعی	۰/۸۸	۰/۸٥	۰/٦٥۰	۳/٥۰٤	-۱/٥۹۸
		مهارت اجتماعی	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۷۱۳	۰/٤۰۰	-۰/٦٤٤
	شخصی	خودآگاهی	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۷۰۱	۰/۸۳۷	-۰/۹۷۱
		خودتنظیمی	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/٦۱۰	۱/۰٥٤	-۰/۹۰۹
خودکارآمدی	تحمل ریسک		۰/۸٥	۰/۸٥	۰/٥۸۷	۱/۸۲٤	-۱/۱٤٤
	مدیریتی		۰/۹۱	۰/۹۰	۰/٥۹۷	۰/۹۷۱	-۰/۷۸۹
قصد کارآفرینی اجتماعی			۰/۸۸	۰/۸٦	۰/٥٥٦	۰/۸٦۱	-۰/۹۳۸

1. Liu & Huang
2. Urban & Maswabi
3. Gazi et al
4. Kolvereid & Isaksen
5. Farrukh et al
6. Yamini et al
7. Byrne

یافته‌های تحقیق

آزمون همبستگی متغیرهای پژوهش

با توجه به نرمال بوده داده‌ها، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش همبستگی متغیرها استفاده شد که به همراه میانگین متغیرها در جدول ٤ نشان داده‌شده است.

جدول ٤. آزمون همبستگی و میانگین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	جهت‌گیری کارآفرینانه	جهت‌گیری اجتماعی	شایستگی اجتماعی	شایستگی شخصی	خودکارآمدی	قصد کارآفرینی اجتماعی
جهت‌گیری کارآفرینانه	(٤/١٤٨)					
جهت‌گیری اجتماعی	۰/۵۱۱	(٤/٢٣١)				
شایستگی اجتماعی	۰/۵٤۵	۰/۵٦١	(٤/۰٤٨)			
شایستگی شخصی	۰/٣٩۵	۰/٢٩٨	۰/۵١٨	(٣/٣٩٩)		
خودکارآمدی	۰/٢٩٨	۰/٣٢۰	۰/٣٧٩	۰/٣٨٣	(٣/٣٩٩)	
قصد کارآفرینی اجتماعی	۰/٢٨٩	۰/٣۰١	۰/١٩٨	۰/٢٦٧	۰/۵۵٩	(٤/۰٨١)

آزمون روابط مستقیم

مقدار بحرانی بالاتر از ١/٩٦ نشان‌دهندهٔ تأثیر مثبت و معنادار است. سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان‌دهندهٔ تفاوت مقدار محاسبه‌شده ضرایب رگرسیونی است. برای روابط مستقیم پژوهش مقدار بحرانی از ١/٩٦ بیشتر و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۵ است، بنابراین فرضیات مستقیم پژوهش تأیید می‌شوند (جدول ۵).

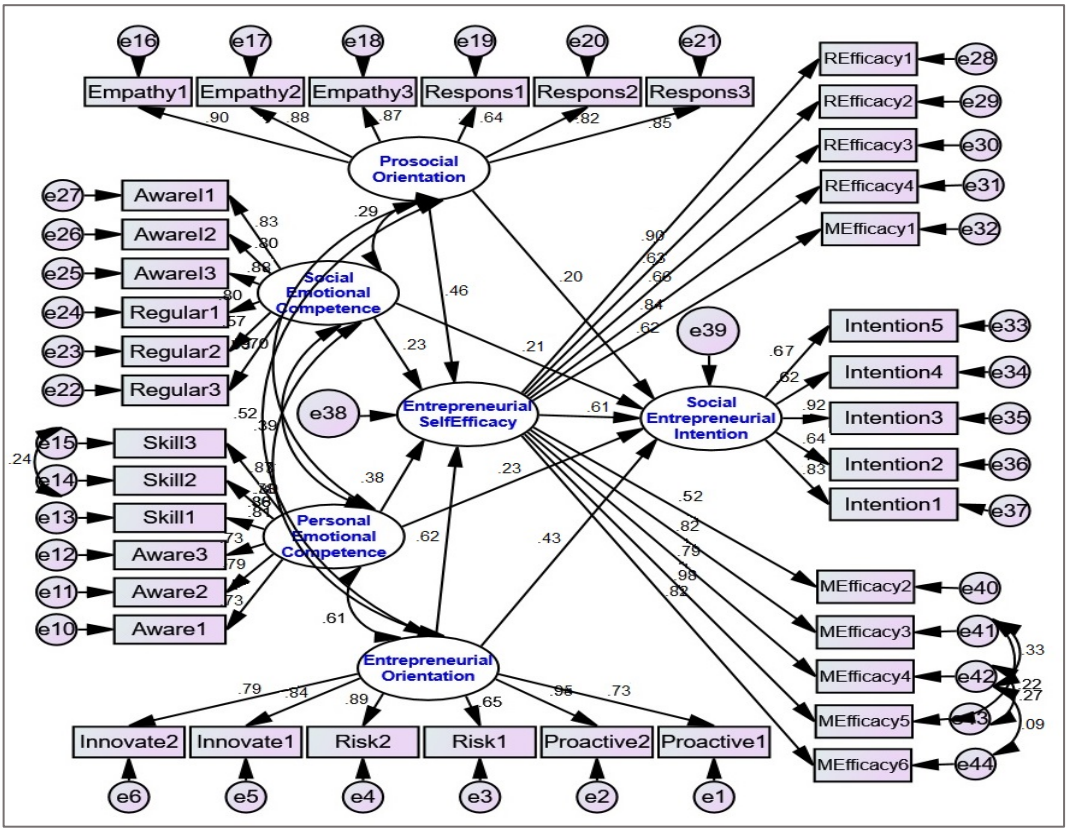
جدول ۵. نتایج مقدار بحرانی و سطح معناداری روابط مستقیم مدل پژوهش

جهت رابطه	ضریب بتا (β)	خطای استاندارد (S.E.)	نسبت بحرانی (C.R.)	سطح معناداری (P)
خودکارآمدی <--- جهت‌گیری کارآفرینانه	۰/٦٢٤	۰/١٢٣	۵/١١٢	***
خودکارآمدی <--- جهت‌گیری اجتماعی	۰/٤٦٢	۰/١۰٦	٤/٤۵١	***
قصد کارآفرینی اجتماعی <--- جهت‌گیری کارآفرینانه	۰/٤٣٤	۰/١۰١	٤/٤٤١	* **
قصد کارآفرینی اجتماعی <--- جهت‌گیری اجتماعی	۰/٢۰٤	۰/۰٨٦	٢/٦٨٧	۰/۰۰٧
خودکارآمدی <--- شایستگی عاطفی اجتماعی	۰/٣٨١	۰/۰٦٩	۵/٦٨٣	***
خودکارآمدی <--- شایستگی عاطفی شخصی	۰/٢٣١	۰/۰٦٧	٣/٤٩٦	***
قصد کارآفرینی <--- شایستگی عاطفی اجتماعی	۰/٢٣٤	۰/۰٩٢	٢/٨٦٩	۰/۰۰۵
قصد کارآفرینی اجتماعی <--- شایستگی عاطفی شخصی	۰/٢١١	۰/۰٧٦	٣/۰۰۵	۰/۰۰٢
قصد کارآفرینی اجتماعی <--- خودکارآمدی	۰/٦۰٩	۰/١٤٢	٤/٣٨۰	***

***. مقدار کوچک‌تر از ۰/۰۰١ را نشان می‌دهد.

مدل اجراشده در نرم‌افزار

روابط میان متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Amos نسخهٔ ٢٤ مورد آزمون قرار گرفت. شکل ٢، مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد نمایش می‌دهد.



شکل ۲. مدل اجراشده در نرم‌افزار آموس در حالت تخمین استاندارد

آزمون روابط میانجی

روابط میانجی متغیرهای پژوهش با استفاده از روش بوت استرپ[1] در نرم‌افزار Amos نسخه ۲٤، با تعداد ۲۰۰۰ نمونه‌گیری مجدد و در سطح معناداری ۹۵ درصد آزمون شد. ازآنجاکه سطح معناداری روابط میانجی کمتر از ۰/۰۵ است، نقش میانجی‌گری جزئی متغیر میانجی تأیید شد (جدول ٦).

جدول ٦. نتایج بوت استرپ مربوط به روابط میانجی

نتیجهٔ فرضیه	سطح معناداری	اثر میانجی	اثر غیرمستقیم	اثر کل	جهت رابطه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۲۷	۰/۳۵۸	۰/٦۸۵	قصد کارآفرینی <--- خودکارآمدی <--- جهت‌گیری کارآفرینانه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۲۳	۰/۳۰۱	۰/٦۲۳	قصد کارآفرینی <--- خودکارآمدی <--- جهت‌گیری اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۱۰	۰/۲۷۲	۰/۵۸۲	قصد کارآفرینی <--- خودکارآمدی <--- شایستگی عاطفی اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۷٤	۰/۲۵۰	۰/۵۲٤	قصد کارآفرینی <--- خودکارآمدی <--- شایستگی عاطفی شخصی

شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص‌های برازندگی مدل نشان‌دهندهٔ وضعیت مطلوب در مقایسه با شاخص‌های قابل‌قبول است.

1. Bootstrap

جدول ۷. شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی

شاخص برازندگی مدل مفهومی پژوهش	RMSEA	CFI	TLI	IFI	Cmin/df
حدنصاب قابل‌قبول	< ۰/۰۸	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	۱ تا ۳
برازندگی مدل پژوهش	۰/۰۴۵	۰/۹۱۸	۰/۹۰۵	۰/۹۱۹	۱/۷۴۷
وضعیت برازندگی	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

با در نظر گرفتن اهمیت خودکارآمدی به‌عنوان پیش‌زمینه‌ای برای بروز قصد کارآفرینی اجتماعی از یک‌سو و با توجه به نقش شخصیت و شایستگی به‌منزله متغیرهای اصلی مؤثر بر شکل‌گیری و ظهور رفتار کارآفرینانه از سوی دیگر، پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر شخصیت و شایستگی بر خودکارآمدی و قصد کارآفرینی اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران انجام گرفت. چنین مطالعاتی می‌توانند برای اساتید، مدیران و سیاست‌گذاران حوزهٔ آموزش عالی سودمند باشند و درک بهتری از این پدیده‌ها در اختیار آنان قرار دهند تا بتوانند مداخلات مؤثرتری برای تقویت قصد کارآفرینانه دانشجویان طراحی و اجرا کنند. بهره‌گیری از نتایج این‌گونه پژوهش‌ها امکان طراحی برنامه‌های اثربخش‌تر برای ایجاد روحیهٔ کارآفرینی قوی‌تر را فراهم کرده و از طریق ارائه راهکارهایی عملی، به افزایش کارآمدی و ثمربخشی پروژه‌های آموزشی یاری می‌رساند. مربیان کارآفرینی نیز می‌توانند با شناخت شیوه‌های تأثیرگذاری بر ذهن و نگرش دانشجویان، مسیر تبدیل آنان به کارآفرینان موفق را هموارتر سازند. همچنین، برای بهره‌گیری بهینه از یافته‌های این‌گونه مطالعات، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از چارچوبی چند سطحی استفاده شود تا روابط میان متغیرها و تأثیرات متقابل آن‌ها به‌صورت نظام‌مند بررسی شود. چنین رویکردی می‌تواند به شناسایی الگوهای آموزشی متناسب با تفاوت‌های فردی دانشجویان و افزایش بهره‌وری آموزش‌های کارآفرینی کمک کند.

نتایج پژوهش نشان داد جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ممون و همکاران (۲۰۱۹) و روسیکو-بلاسکو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود افرادی که تمایل به فعالیت‌های کارآفرینانه دارند با سازمان‌ها و ذی‌نفعان مختلف ارتباط برقرار کرده و از نیازهای آن‌ها آگاه شوند. همچنین، پیشنهاد می‌گردد که راه‌حل‌های جدید برای بهبود کارها و کارآفرینی نیز مورد تشویق قرار گیرد. ایجاد شبکه‌های ارتباطی با افراد متخصص، می‌تواند به تقویت دانش فناورانه و موفقیت کارآفرینان کمک کند. برقراری ارتباط با فعالان حوزه فناوری و کارآفرینی، زمینه‌ساز شناسایی و ایجاد فرصت‌های شناخت و یادگیری برای کارآفرینان خواهد بود. افزون بر این، ایجاد محیط‌های کارآفرینانه و خلاق موجب ترغیب افراد به یادگیری دانش نوآورانه و تقویت جهت‌گیری کارآفرینان می‌شود. آموزش مهارت‌های فناورانه نیز می‌تواند به آشنایی کارآفرینان با فناوری‌های جدید و به‌کارگیری آن‌ها را در کسب‌وکارشان کمک کند. برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها با گنجاندن واحدهای درسی مرتبط، فرصت ایجاد کارآفرینی و خودکارآمدی را در دانشجویان تقویت می‌کنند. آموزش کارآفرینی می‌تواند فرصت‌هایی برای ارتقای خودکارآمدی فراهم آورد و در حفظ انگیزه و توان مقابله با شرایط دشوار مؤثر واقع شود و درنهایت، اعتماد به موفقیت در آینده را افزایش دهد. بااین‌حال، بر پایهٔ شواهد حاصل از این پژوهش، اهداف یادشده به‌طور کامل از طریق آموزش‌های کنونی کارآفرینی محقق نشده است که این امر می‌تواند ناشی از نوع، میزان و شیوهٔ آموزش‌های ارائه‌شده در دانشگاه‌ها یا عدم انطباق آن‌ها با شرایط فردی و اجتماعی دانشجویان باشد. ازاین‌رو، انجام مطالعات عمیق‌تر دربارهٔ محتوای آموزشی، کمیت و کیفیت برنامه‌های کارآفرینی دانشگاه‌ها ضروری است تا بتوان اقدامات و تصمیمات کارشناسی‌شده‌تری در جهت افزایش خودکارآمدی کارآفرینانه اتخاذ کرد.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که جهت‌گیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی دارد؛ این نتیجه با مطالعات پرایوگو (۲۰۲۴) و یونیس و همکاران (۲۰۲۱) همخوان است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود برقراری ارتباط مؤثر با منابع دانش فناورانه به‌عنوان یکی از راهکارهای تقویت اثر جهت‌گیری اجتماعی بر خودکارآمدی کارآفرینانه موردتوجه قرار

گیرد. کارآفرینان باید بتوانند از طریق ارتباط با این منابع، از جدیدترین دستاوردهای علمی و فناوری‌ها بهره‌مند شوند. همچنین، ایجاد ارتباط با سازمان‌های موفق در حوزهٔ کارآفرینی می‌تولند در محیط‌های دانشگاهی با جهت‌گیری اجتماعی تقویت شود تا محتوای دروس و آموزش‌های عملی دانشجویان به سمت توسعهٔ مهارت‌های مدیریتی و افزایش ریسک‌پذیری هدایت گردد. ازآنجاکه جهت‌گیری اجتماعی بر شناخت و فعالیت‌های بشردوستانه مانند همدلی، همدردی، شفقت، قضاوت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و نگرانی نسبت به دیگران تأکید دارد، انتظار می‌رود این جهت‌گیری موجب ارتقای شناخت فرد از توانایی‌های خود شود. درنتیجه فرد قادر خواهد بود تصویری کمال‌گرایانه و انسان‌دوستانه از خود در ذهن بسازد که این تصویر ذهنی، هم به رشد فردی او و هم به توسعهٔ دیگران از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه منجر می‌شود. این یافته‌ها بیانگر جایگاه و اهمیت جهت‌گیری اجتماعی است، زیرا همان‌گونه که اشاره شد، این متغیر نگرشی مثبت و آمادگی ذهنی و روانی لازم برای فعالیت‌های کارآفرینانه را در فرد ایجاد می‌کند و درنهایت به تقویت خودکارآمدی کارآفرینانه منجر می‌شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. این یافته با نتایج پژوهش الهرسی و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. بر این اساس، دانشگاه‌ها می‌توانند با تقویت بخش کارآفرینی، منابع و راهنمایی‌های لازم برای دانشجویان فراهم کنند و از طریق مراکز رشد و ایجاد گروه‌های کارآفرینانه، زمینهٔ یادگیری علمی و کارآموزی را برای دانشجویان مهیا سازند. همچنین، تأمین منابع لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک فراهم گردد. با توجه به اینکه جهت‌گیری کارآفرینانه ازجمله ویژگی‌هایی است که می‌تواند در محیط دانشگاه شکل گیرد، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در حوزهٔ فرهنگ کارآفرینانه می‌توانند با برگزاری سمینارهای ماهیانه و برنامه‌های ایده‌بخش، رشد و تقویت خودکارآمدی دانشجویان را تسهیل کنند. تجلیل و حمایت مالی از ایده‌های برتر و یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها با همکاری سازمان‌های ذی‌ربط در زمینهٔ تسهیل حمایت فرهنگی و حقوقی، از دیگر راهکارهای پیشنهادی است. طراحی برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در راستای کارآفرینی اجتماعی سازمانی، توسعهٔ زنجیره‌های منتخب و متناسب با زیست‌بوم شهرستان، ایجاد زنجیره‌های ارزش و تولید و زنجیره‌های شغلی با رویکرد حمایت از کارآفرینی اجتماعی، تمرکز بر شناسایی و حمایت از نخبگان برای ایجاد مشاغل نوین و دانش‌بنیان، تمرکز بر آموزش‌های به‌روز منابع انسانی حوزهٔ خودکفائی با تأکید بر مهارت عملی، پیشنهاد می‌شود.

نتایج پژوهش همچنین نشان می‌دهد که جهت‌گیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. این نتیجه با پژوهش‌های شفیعی و رهبریان (۱۴۰۱) و الهرسی و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. در این راستا، برگزاری دوره‌های آموزشی مهارت‌های پایهٔ کارآفرینی و حمایت از افرادی که دغدغه اجتماعی بیشتری دارند، توصیه می‌شود، همچنین، برقراری ارتباط دانشگاه با شرکت‌های مستقر در مراکز رشد و فناوری و آشنایی بیشتر دانشجویان با فضای راه‌اندازی کسب‌وکار و فرصت‌های کارآفرینی در بستر خدمات اجتماعی می‌تواند در پیدایش قصد کارآفرینی اجتماعی اثرگذار باشد. به‌منظور پشتیبانی بیشتر محیط اجتماعی از کارآفرینی، تقویت و توسعهٔ واحدهای کارآفرینی در دانشگاه‌ها و بهبود ارتباط با صنعت پیشنهاد می‌گردد. اساتید دانشگاه‌ها به‌گونه‌ای رفتار کنند که دانشجویان از اثربخشی طرح‌های نوآورانه خودآگاهی داشته باشند. این امر از طریق افزایش مشارکت کارکنان در برنامه‌ریزی طرح‌ها و همچنین آگاهی از دستاوردهای طرح‌ها امکان‌پذیر است. افزون بر این، با دانشجویان خلاق و دارای ایده باید به‌گونه‌ای رفتار شود که آن‌ها ضمن مشارکت در طراحی ایده‌ها و برنامه‌ها؛ زمینهٔ ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارهای خرد و کارآفرینی اجتماعی هم فراهم گردد.

با توجه به نقش جهت‌گیری کارآفرینانه در قصد کارآفرینی، سازمان‌های نوآور باید از فرایند نوآوری حمایت کنند، انتقادات و اختلاف‌نظرها را تحمل نمایند و امکانات لازم برای حفظ جریان نوآوری و رفع موانع موفقیت را فراهم آورند. پیشنهاد می‌شود برای کارکنان دوره‌هایی مانند کارگروهی را برنامه‌ریزی کنند تا دانشجویان و افراد علاقه‌مند به راه‌اندازی کارآفرینی اجتماعی انگیزهٔ لازم برای این کار داشته باشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود عملکرد سازمان بر اساس میزان ارائه ایده‌ها و افکار جدید توسط افراد توانمند، خلاق و مبتکر سنجش و ارزیابی شود. ارائه راهکارهای نوین، تألیف کتاب‌ها و مقالات، برگزاری جشنواره‌های کارآفرینان برتر و انتخاب کارآفرینان ملی برتر و معرفی آنان در رسانه‌های جمعی می‌تواند به تقویت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی و ترویج حس نوع‌دوستی در جامعه کمک کند. ایجاد گروه‌ها، شبکه‌ها و انجمن‌های

کارآفرینی اجتماعی نیز توصیه می‌شود تا افراد بتوانند در قالب گروه فعالیت‌های بیشتری انجام داده و دامنهٔ تأثیرگذاری آن‌ها افزایش یابد تشکیل اجتماعات محلی مانند انجمن‌ها و شوراهای محلی، گروه‌های همسالان و هیئت‌های مذهبی که سرمایهٔ اجتماعی مهمی محسوب می‌شوند، باید تقویت‌شده و جلسات هم‌اندیشی در محله‌ها برگزار شود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی عاطفی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی دارد. این نتیجه در پژوهش پرایوگو (۲۰۲٤) و وگل و همکاران (۲۰۲٤) نیز مشاهده‌شده است. شایستگی عاطفی شبکه‌ای متشکل از رابطه‌ها و پیوندهای مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین گروهی و تعامل‌ها با افراد، نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی است که همراه با همبستگی و انسجام اجتماعی، حمایت و انرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها به‌منظور افزایش خودکارآمدی را فراهم می‌کند. افرادی که از شایستگی عاطفی اجتماعی قابل‌توجهی برخوردارند، ویژگی‌هایی همچون تلاش خستگی‌ناپذیر برای رسیدن به موفقیت، عدم ناامیدی پس از شکست، آموختن از مشکلات، استقبال از تغییرات، دیدن تصویر بزرگ‌تر و کمک به همنوعان دارند. بنابراین، شایستگی عاطفی اجتماعی سبب افزایش خودکارآمدی در کارآفرینی می‌شود. برای تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود مدیران دانشکده‌ها با پشتیبانی از ایده‌های نوآورانه دانشجویان، ترویج فرهنگ خلاقیت، حمایت از همکاری دانشجویان دارای انگیزه و معرفی آن‌ها به مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، دانشجویان مستعد را شناسایی و از خلاقیت آن‌ها استفاده کنند. توجه ویژه به استعدادها و خلاقیت دانشجویان و هدایت آن‌ها توسط اساتید، زمینه‌ساز بهره‌برداری از ایده‌های نوآورانه آنان خواهد بود.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی عاطفی فردی تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی دارد. این یافته در پژوهش‌های وگل و همکاران (۲۰۲٤)؛ یونیس و همکاران (۲۰۲۱) و روسیکو-بلاسکو و همکاران (۲۰۱۸) تائید شده است. برای تبیین فرضیه پیشنهاد می‌شود از طریق نیازسنجی‌های دوره‌ای شایستگی‌ها، توانایی‌ها و مهارت‌های لازم دانشجویان برای راه‌اندازی کسب‌وکار، با توجه به سرفصل‌های مختلف رشته‌های دانشگاهی و محتوای موردنیاز در ابعاد دانشی (مبانی راه‌اندازی کسب‌وکار)، بینش اولیهٔ دانشجویان در زمینهٔ آشنایی و علاقه به کارآفرینی مورد ارزیابی قرار گیرد. بر اساس سطح‌بندی دانشجویان، برنامه‌های آموزشی مناسب برای هر سطح طراحی شود. همچنین، گنجاندن واحدهای درسی و طراحی بسته‌های آموزشی که در آن از تجارب کارآفرینان موفق در راه‌اندازی کسب‌وکار بهره گرفته‌شده، می‌تواند به توسعهٔ مهارت‌های کارآفرینی کمک کند. افزون بر این، طراحی کارگاه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که در آن مهارت‌های خودشناسی و مدیریت ویژگی‌های شخصیتی مانند برون‌گرایی یا وظیفه‌شناسی تقویت شود. برنامه‌های توسعهٔ فردی در سازمان‌ها نیز باید مدنظر قرار گیرد و شرکت‌ها با توجه به تیپ‌های شخصیتی کارکنان، دوره‌های ویژه‌ای برای ارتقا شایستگی عاطفی فردی و خودکارآمدی طراحی کنند تا تعاملات بین فردی و همکاری تیمی بهبود یابد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی عاطفی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. این یافته‌ها در پژوهش پرایوگو (۲۰۲٤) و گازی و همکاران (۲۰۲٤) مشاهده‌شده است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از ظرفیت بخش صنعت و تقویت ارتباط دانشگاه و صنعت، از طریق برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت، زمینه‌های رشد شایستگی‌های شخصی و اجتماعی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان فراهم شود. این دوره‌ها می‌توانند مهارت کنترل عاطفی و مدیریت احساسات و هیجانات، توسعهٔ مهارت‌های گوش دادن مؤثر و توانایی برقراری ارتباطات را تقویت کنند و درنتیجه تمایل به کارآفرینی افزایش یابد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۵).

همچنین، پیشنهاد می‌شود افرادی که تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکار دارند، با ارتباط برقرار کردن با صنعت و کسب‌وکارهای خرد، آشنایی پیدا کنند و با تبادل اطلاعات، انگیزه لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار تقویت شود. ایجاد ارتباط مستقیم کارآفرینان با ذی‌نفعان و حذف واسطه‌ها در ارائه خدمات نیز می‌تواند عدم اطمینان و مخاطرات احتمالی را کاهش دهد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد شایستگی عاطفی شخصی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. مرور پیشینهٔ پژوهش‌های متعدد نیز حاکی از آن است که افراد دارای مهارت‌های درون فردی بالاتر، با ترسیم تصویری از خود، تشخیص، درک و کنترل هیجانات و همچنین مدیریت و به‌کارگیری مؤثر آن‌ها به‌عنوان عاملی انگیزشی، می‌توانند از این توانمندی برای تقویت خلاقیت، نوآوری و درنهایت، قصد کارآفرینی اجتماعی بهره ببرند (لی و همکاران، ۲۰۲۰ و گازی و

همکاران، ۲۰۲٤). به‌عبارت‌دیگر، افرادی که توانایی کنترل احساسات و عواطف خود را دارند، از قبول مسئولیت بیشتر استقبال کرده و از ایده‌ها و تغییر شـــرایط با دید بهتری اســـتقبال خواهند کرد، چنین مکانیســـمی، تمایل آنان به کارآفرینی و پذیرش ریســـک‌های مرتبط با آن را تقویت می‌کند. از ســـوی دیگر، برگزاری رویدادهایی مانند ایده‌شـــو و بهره‌گیری از ظرفیت‌های صـنعتی برای حمایت از طرح‌های اولویت‌دار، می‌تواند در گسـترش فرهنگ خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در بین دانشـجویان مؤثر باشد. تشکیل زیست‌بوم نوآوری برای دانشجویان علاقه‌مند، فزایش مشارکت داوطلبانهٔ و کارگروهی آنان در فعالیت‌های نوآورانه و نیز ایجاد بسـتری مناسـب برای ارتباط و همکاری گسـترده و مسـتمر با مراکز خدماتی، صـنعتی و شـرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق کشور، زمینه‌ساز بروز استعدادها در قالب واحدهای فناور و هسته‌های نوآور در دانشگاه‌های سراسر کشور خواهد بود. همچنین، توسـعهٔ کارآفرینی از طریق هدایت نوآوران و فناوران به سـمت ایجاد واحدهای فناور و نوآور و ایجاد بستری مناسب برای پذیرش گروه‌های نوآوری انجمن‌های علمی دانشجویی در مراکز رشد، مراکز نوآوری و پارک‌های علم و فناوری، می‌توانند زمینهٔ ایجاد کارآفرینی اجتماعی را تسهیل نمایند.

همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که خودکارآمدی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی اجتماعی دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات وگل و همکاران (۲۰۲٤)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، پرایوگو (۲۰۲٤)، ریدوان و همکاران (۲۰۲٤) و یونیس و همکاران (۲۰۲۱) همسـو اسـت. پیشـنهاد می‌شـود برنامه‌های آموزشـی اختصـاصـی در سـطح دانشـگاه تهیه و اجرا گردد تا نگرش‌های دانشـــجویان نســـبت به کارآفرینی اجتماعی ایجاد گردد و یا با تغییر بینش و نگرش افراد و تجهیز آن‌ها به دانش و مهارت‌های خاص، کارآفرین بالقوه را به کارآفرین بالفعل تبدیل کند. آموزش‌های کارآفرینی موجب می‌شـــوند نگرش کارآفرینانه افراد دچار تغییر گردد و این خود نقطهٔ اتکایی است تا از طریق این آموزش‌ها بتوان قصد کارآفرینانه افراد را تقویت کرد. همچنین، پیشـنهاد می‌شـود برنامه‌های آموزشـی خاصـی تهیه و اجرا گردد تا نگرش‌های مثبتی در کارکنان برای کارآفرینی ایجاد گردد یا با تغییر بینش و نگرش افراد و تجهیز آن‌ها به دانش و مهارت‌های خاص، یک کارآفرین بالقوه را به کارآفرین بالفعل تبدیل کند. چراکه عقیده بر این اسـت که داشـتن نگرش‌های خاص، به فعالیت بیشـتر در زمینهٔ کارآفرینی منجر خواهد شـد. آموزش‌های کارآفرینی موجب می‌شـوند نگرش کارآفرینانه افراد تحت تأثیر قرار گیرد و این خود نقطهٔ عطفی اسـت تا از طریق این آموزش‌ها بتوان نگرش کارآفرینانه افراد را تقویت و آن‌ها را به سـمت رفتار کارآفرینانه سـوق داد. تشـکیل گروه‌ها و انجمن‌های کارآفرینی و نیز گروه‌های خلاقیت و نوآوری، یکی از اقدامات بسـیار مؤثر در این زمینه اسـت. پیشـنهاد می‌شـود در تصـمیمات و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت سـازمان، افراد نوآور و خلاق مشـارکت داده شـوند و از طریق اعطای پاداش به آن‌ها و همچنین فراهم کردن منابع، امکانات و بودجه لازم برای اجرای ایده‌ها و مقاصـد کارآفرینی، قصـد کارآفرینی اجتماعی را برای ارتباط با یکدیگر تقویت کنند. توصیه می‌شود مدیران با ایجاد بستر مناسب برای همکاری بین دانشجویان دانشگاه‌های مختلف و ترویج فعالیت‌های گروهی و تیمی، حس همدلی را در آنان تقویت کرده و به کارآفرینی اجتماعی دانشجویان کمک کنند.

با توجه به ماهیت پژوهش حاضـر، نتیجه‌گیری دربارهٔ رابطه علیت دشـوار اسـت. ازآنجاکه کارآفرینی اجتماعی موضـوعی تقریباً نوظهور در حوزهٔ پژوهش است، جمع‌آوری داده‌ها و پاسخ به پرسش‌نامه در برخی موارد مستلزم توضیحات مفصل و صـرف زمان زیادی بود؛ البته با ارائه توضیحات بیشـتر دربارهٔ پژوهش تلاش شـد تا امکان پاسخ‌گویی به سؤالات پرسـش‌نامه افزایش یابد. برای تعمیم‌پذیری بیشـتر نتایج در بخش‌های مختلف صـنعت، پیشـنهاد می‌شـود پژوهشـگران آتی به بررسـی کارآفرینی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، همچنین نقش آن در توســعه اقتصــادی بنگاه‌های کوچک و متوســط، کاهش نابرابری‌های اقتصادی و کاهش بیکاری بپردازند. همچنین، پیشنهاد می‌گردد مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ نوآورانه برای ایجاد کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌ها، در پژوهشی به روش کیفی موردبررسی و تحلیل قرار گیرد.

منابع

اکبری، مرتضـی؛ حاتمی، علیرضـا؛ پورجمشـیدی، حدیث و ماه آور پور، نسـرین. (۱٤۰۲). تأثیر شـایسـتگی‌های فردی و مالی بر قصـد کارآفرینی دانشـجویان خارجی: نقش میانجی انگیزه حفاظتی. *فصـلنامه آموزش مهندسـی ایران، ۲۵(۹۹)*، ۱۱۱-۱۲۷. https://doi.org/10.22047/ijee.2023.406543.1994

انصـــاری، منوچهر؛ احمدپور داریانی، محمود و بهروزآذر، زهرا. (۱۳۸۹). ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توســـعه کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های خیریه استان تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۳(۲)*، ٦٤-۳۷.
https://jed.ut.ac.ir/article_22822.html

جعفرزاده، محمدرضـا، حسـین‌زاده شـهری، معصـومه، راه چمنی، احمد و سـاعی ارسـی ایرج. (۱۳۹۹). ارائه مدل چالش‌ها و فرصـت‌های کارآفرینی در شـبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران .*نشـریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱٦(۱٤)، ۲۰۱-۲۱۲.
https://doi.org/10.22070/cs.2020.2474

حبیبی، معظمی و هاشـــمی، ســـیدمحمود. (۱۳۹۹). بررســـی میزان تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی (کارآفرینان شهر تهران). *مدیریت کسب‌وکار، ٤۷*(۱۲)، ٥۱٤-٤۹٤. https://journals.iau.ir/article_677530.html

رحیمی، فرج اله. (۱۳۹٥). نرم‌افزارهای کاربردی در تحقیقات مدیریت (نرم‌افزارهای PLS, AMOS, LISREL, SPSS). اهواز: ترآوا.

شفیعی، ساناز و رهبریان، فروغ. (۱٤۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی سـرمایه روان‌شـناختی (موردمطالعه: شـرکت خدمات بیمه کشـاورزی دامون سـبز). *راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، ۹(۱۸), ۵۷-٦۷. http://dx.doi.org/10.52547/jea.9.18.57

عرب، سـاناز. (۱٤۰۳). بررسـی تأثیر ویژگی‌های شـخصـیتی بر شـکل‌گیری قصـد کارآفرینی در جوانان: نقش میانجی ذهنیت کارآفرینانه. *پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۳(۲)*،۱۱۷-۹۸. https://doi.org/10.22034/eir.2024.450709.1068

عسـگری، امیرمحمد و محمدشـفیعی، مجید (۱٤۰۱). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه و سـرمایه فکری بر عملکرد شـرکت با نقش میانجی تصویر برند داخلی و قابلیت نوآوری بین شعب بیمه آسیا در استان اصفهان، *دومین همایش ملی پژوهش در علوم انسانی با محوریت ویژه مدیریت و جهش تولید*، تهران.https://civilica.com/doc/1526522

کریمی حصـاری، فرشـید؛ روسـتا، علیرضـا و مرادی، سـعید. (۱۳۹۹). بررسـی قصـد کارآفرینی اجتماعی دانشـجویان در صـنعت گردشگری با تأکید بر نقش آموزشی دانشگاه‌ها. *گردشگری و توسعه، ۹(۱)*، ۱۸۷-۱۷۳.
https://doi.org/10.22034/jtd.2019.205834.1857

گنجعلی، زکیه و باقری مجد، روح اله. (۱۳۹۹). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینی با میانجی‌گری قصـد کارآفرینی در دانشـــجویان تحصـــیلات تکمیلی مهندســـی .*فصـــلنامه علمی پژوهشـــی توســـعه کارآفرینی، ۱۳(٤)، ۵۲۱-۵٤۰.*
https://doi.org/10.22059/jed.2020.305787.653405

گنجعلی، زکیه و باقری مجد، روح اله. (۱۳۹۹). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینی با میانجی‌گری قصـد کارآفرینی در دانشجویان تحصیلات تکمیلی مهندسی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳(٤)*، ۵۲۱-۵٤۰.
https://doi.org/10.22059/jed.2020.305787.653405

محســـنین، شـــهریار و اســـفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹٦). معادلات ســـاختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی). تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

محمدشـفیعی، مجید؛ رحیم زاده، صـبا و خلیل اکبر، رشـید (۱۳۹٥). شـناسـایی ابعاد و موانع ارتباطات اثربخش با تمرکز بر راهکارهای مدیریت تبلیغات با رویکرد اســـلامی، *اولین کنفرانس بین‌المللی مطالعات اجتماعی فرهنگی و پژوهش دینی*، رشت. https://civilica.com/doc/643530/

نیک‌رفتار، طیبه. (۱۳۹۰). تأثیر شایستگی‌های فردی و اجتماعی بر شخصیت کارآفرینانه (مطالعه موردی: کارکنان بانک توسعه صادرات). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ٤(٤)*، ۱۴۳-۱۲۵. https://jed.ut.ac.ir/article_24404.html

Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Liñán, F., & Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. The International Journal of Management Education, 18(1), 1-13. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100327

Akbari, M. , Hatami, A. , Pourjamshidi, H. and Mahavarpour, N. (2023). The influence of personal and financial competences on entrepreneurial intention: mediating role of protection motivation. *Iranian Journal of Engineering Education*, *25*(99), 111-127. [In Persian]. https://doi.org/10.22047/ijee.2023.406543.1994

AL Btoush, M. R., Malak, M. Z., Hamaideh, S. H., & Shuhaiber, A. H. (2025). The relationship between emotional intelligence, self-efficacy, and clinical decision-making among critical care nurses in Jordan. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, *35*(3), 454-468. https://doi.org/10.1080/10911359.2024.2310261

Al-Harasi, A. H., Surin, E. F., Rahim, H. L., Al-Shammari, S. A., Abdulrab, M., Al-Mamary, Y. H., ... & Grada, M. (2021). The impact of social entrepreneurial personality on social entrepreneurial intention among university graduates in Yemen: a conceptual framework. *Holos*, *1*(37), 1-17. https://doi.org/10.15628/holos.2021.11420

Ali, I., Ali, M., & Badghish, S. (2019). Symmetric and asymmetric modeling of entrepreneurial ecosystem in developing entrepreneurial intentions among female university students in Saudi Arabia. International Journal of Gender and Entrepreneurship, 11(4), 435-458. https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2019-0039

Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 1-8. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100106

Alshebami, A., Al-Jubari, I., Alyoussef, I., & Raza, M. (2020). Entrepreneurial education as a predicator of community college of Abqaiq students' entrepreneurial intention. *Management Science Letters*, *10*(15), 3605-3612. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.033

Ansari,, M., Ahmadpour Dariani, M., & Behrouz Azar, Z. (2011). Personal characteristics affecting the development of social entrepreneurship in charitable institutions in Tehran province. *Journal of Entrepreneurship Development*, *3*(2), 37-64. [In Persian]. https://jed.ut.ac.ir/article_22822.html

Arab, S. (2024). Investigating the effect of personality features on the formation of entrepreneurial intention in young people: the mediating role of entrepreneurial mindset. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, *3*(2), 98-117. [In Persian]. https://doi.org/10.22034/eir.2024.450709.1068

Asad, M., Fryan, L. H. A., & Shomo, M. I. (2025). Sustainable entrepreneurial intention among university students: Synergetic moderation of entrepreneurial fear and use of artificial intelligence in teaching. *Sustainability*, *17*(1), 1-21. https://doi.org/10.3390/su17010290

Asante, K., Novak, P., & Kwarteng, M. A. (2024). Environmental Sustainability Orientation, Dynamic Capability, Entrepreneurial Orientation, and Green Innovation in Small-and Medium-sized Enterprise. *In Sustainable and Resilient Global Practices: Advances in Responsiveness and Adaptation* (55-79). Emerald Publishing Limited. 55-79. https://doi.org/10.1108/978-1-83797-611-920241004

Asgari, A. M. and Mohammad Shafiee, M. (2022). The effect of entrepreneurial orientation and intellectual capital on company performance with the mediating role of domestic brand image and innovation capability among Asia Insurance branches in Isfahan province, *the Second National Conference on Research in Humanities with a Special Focus on Management and Production Leap*, Tehran. https://civilica.com/doc/1526522/

Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. Academy of management Review, 33(2), 328-340. https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193166

Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of applied psychology*, *89*(4), 587-598. https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.4.587

Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., ... & Belal, N. (2020). Effect of the university on the social entrepreneurial intention of students. *New England Journal of Entrepreneurship*, *23*(1), 3-24. https://doi.org/10.1108/NEJE-05-2019-0026

Bonesso, S., Gerli, F., Pizzi, C., & Cortellazzo, L. (2018). Students' entrepreneurial intentions: the role of prior learning experiences and emotional, social, and cognitive competencies. *Journal of Small Business Management*, *56*, 215-242. https://doi.org/10.1111/jsbm.12399

Borchers, A. S., & Park, S. H. (2010). Understanding entrepreneurial mindset: A study of entrepreneurial self-efficacy, locus of control and intent to start a business. *The Journal of Engineering Entrepreneurship*, *1*(1), 51-62. https://ssrn.com/abstract=3124336

Byrne, B. M. (2013). Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming. routledge. https://doi.org/10.4324/9780203807644

Canever, M. D., Barral, M. R. M., & Ribeiro, F. G. (2017). How does the public and private university environment affect students' entrepreneurial intention?. Education+ Training, 59(6), 550-564. https://doi.org/10.1108/ET-12-2016-0187

Caputo, A., Nguyen, V. H. A., & Delladio, S. (2025). Risk-taking, knowledge, and mindset: unpacking the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *21*(1), 1-29. https://doi.org/10.1007/s11365-024-01064-3

Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self–efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship theory and practice*, *39*(5), 1027-1050. https://doi.org/10.1111/etap.12089

Cardon, M. S., Foo, M. D., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship theory and practice*, *36*(1), 1-10. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00501.x

Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R., & Agarwal, N. (2017). An examination of certain antecedents of social entrepreneurial intentions among Mexico residents. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *19*, 180-199. https://doi.org/10.7819/rbgn.v19i64.3129

Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1994). Founder competence, the environment, and venture performance. *Entrepreneurship theory and practice*, *18*(3), 77-89. https://doi.org/10.1177/104225879401800306

Chien-Chi, C., Sun, B., Yang, H., Zheng, M., & Li, B. (2020). Emotional competence, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention: A study based on China college students' social entrepreneurship project. *Frontiers in psychology*, *11*, 1-13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.547627

Chishty, S. K. (2025). The mediating roles of environmental values and risk propensity in linking theory of planned behavior and entrepreneurial self efficiency to global sustainable ventures. *Discover Sustainability*, *6*(1), 1-20. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01501-5

Delgado-Ceballos, J., Ortiz-De-Mandojana, N., Antolín-López, R., & Montiel, I. (2023). Connecting the Sustainable Development Goals to firm-level sustainability and ESG factors: The need for double materiality. *BRQ Business Research Quarterly*, *26*(1), 2-10. https://doi.org/10.1177/23409444221140919

Douglas, E., & Prentice, C. (2019). Innovation and profit motivations for social entrepreneurship: A fuzzy-set analysis. *Journal of business research*, *99*, 69-79. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.031

Elliott, R. M. (2019). Social entrepreneurship as a catalyst to break the poverty trap: An analysis of the motivational factors in South Africa. *Acta Commercii*, *19*(2), 1-13. https://doi.org/10.4102/ac.v19i2.652

Fan, J., Sheng, A., & Zhao, H. (2021). Effect logic and causal logic: Revalidation of two types of entrepreneurs in small and medium-sized enterprises—The moderating effect of environmental uncertainty perception and entrepreneurial self-efficacy. *Sci. Technol. Prog. Countermeas*, *7*, 38-47. https://doi.org/10.6049/kjjbydc.2020070854

Farrukh, M., Khan, A. A., Shahid Khan, M., Ravan Ramzani, S., & Soladoye, B. S. A. (2017). Entrepreneurial intentions: the role of family factors, personality traits and self-efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, *13*(4), 303-317. https://doi.org/10.1108/WJEMSD-03-2017-0018

Fellnhofer, K. (2018). Narratives boost entrepreneurial attitudes: making an entrepreneurial career attractive? *Eur. J. Educ.* 4:274. https://doi.org/10.1111/ejed.12274

Feola, R., Vesci, M., Botti, A., & Parente, R. (2019). The determinants of entrepreneurial intention of young researchers: Combining the theory of planned behavior with the triple Helix model. *Journal of Small Business Management*, *57*(4), 1424-1443. doi/abs/10.1111/jsbm.12361

Fernández-Pérez, V., Montes-Merino, A., Rodríguez-Ariza, L., & Galicia, P. E. A. (2019). Emotional competencies and cognitive antecedents in shaping student's entrepreneurial intention: the moderating role of entrepreneurship education. International Entrepreneurship and Management Journal, 15, 281-305. https://doi.org/10.1007/s11365-017-0438-**7**

Finch, D., Peacock, M., Lazdowski, D., & Hwang, M. (2015). Managing emotions: A case study exploring the relationship between experiential learning, emotions, and student performance. *The International Journal of Management Education*, *13*(1), 23-36. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.12.001

Forster, F., & Grichnik, D. (2013). Social entrepreneurial intention formation of corporate volunteers. *Journal of Social Entrepreneurship*, *4*(2), 153-181. https://doi.org/10.1080/19420676.2013.777358

Ganjali, Z., & Bagherimajd, R. (2021). The effect of individual entrepreneurship orientation on entrepreneurial behavior with the mediating role of entrepreneurial intention in post-graduate engineering students. *Journal of Entrepreneurship Development*, *13*(4), 521-540. [In Persian]. https://doi.org/10.22059/jed.2020.305787.653405

Ganjali, Z., & Bagherimajd, R. (2021). The effect of individual entrepreneurship orientation on entrepreneurial behavior with the mediating role of entrepreneurial intention in post-graduate engineering students. *Journal of Entrepreneurship Development*, *13*(4), 521-540. [In Persian]. https://doi.org/10.22059/jed.2020.305787.653405

Gao, S. Y., & Huang, J. (2022). Effect of narcissistic personality on entrepreneurial intention among college students: Mediation role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, *12*, 1-10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.774510

García-Feijoo, M., Eizaguirre, A., & Rica-Aspiunza, A. (2020). Systematic review of sustainable-development-goal deployment in business schools. *Sustainability*, *12*(1), 1-19. https://doi.org/10.3390/su12010440

Gazi, M. A. I., Mony, F. K., & Arefin, M. S. (2024). The Role of Emotional Intelligence on Social Entrepreneurial Intention of University Students: Evidence from a Lower-Middle Income Country. *Environment and Social Psychology*, *9*(9), 1-23. https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.2784

Goleman, D. (1998). The emotional intelligence of leaders. *Leader to leader*, *1998*(10), 20-26. https://doi.org/10.1002/ltl.40619981008

Gomes, C., & Wisenthige, K. (2025). How social media impact social entrepreneurial intentions: the serial mediation roles of risk propensity and entrepreneurial self-efficacy. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 1-23. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548358

Habibi, M., Moazzami, M., & Hashemi, S. M. (2020). The Effect's orientation of social entrepreneurship on social innovation. *Journal of Business Management*, *12*(47), 494-514. [In Persian]. https://journals.iau.ir/article_677530.html

Hegde, V. K., & Shetty, V. (2020). A study on the relationship between Narcissism and Self Efficacy. *Indian Journal of Mental Health*, *7*(1), 66. https://doi.org/10.30877/IJMH.7.1.2020.66-69

Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, *41*(1), 105-130. https://doi.org/10.1111/etap.12171

Hultén, P., & Tumunbayarova, Z. (2020). Building students' entrepreneurial mindsets: Results from an intervention at a Russian university. The International Journal of Management Education, 18(2), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100380

Ismail, I. J. (2022). Entrepreneurs' competencies and sustainability of small and medium enterprises in Tanzania. A mediating effect of entrepreneurial innovations. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2111036. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2111036

Jafarzadeh, M. R., Hoseinzadehshahri, M., Rahchamani, A., & Saei Arsi, I. (2020). Proposing a model for entrepreneurship opportunities and challenges in online social networks in Iran. *Commercial Strategies*, *16*(14), 201-212. https://doi.org/10.22070/cs.2020.2474

Karimi Hesari, F. , Rousta, A. and Moradi, S. (2020). An Assessment of Social Entrepreneurial Intention of Students in the Tourism Industry: A Focus on the Educational Role of Universities. *Journal of Tourism and Development*, *9*(1), 173-187. [In Persian]. https://doi.org/10.22034/jtd.2019.205834.1857

Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of small business management*, *54*(1), 187-209. https://doi.org/10.1111/jsbm.12137

Kaur, H., & Bains, A. (2013). Understanding the concept of entrepreneur competency. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, *2*(11), 31-33. https://doi.org/10.4236/jss.2022.105034

Kim, J. R. (2022). People-centered entrepreneurship: The impact of empathy and social entrepreneurial self-efficacy for social entrepreneurial intention. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, *27*(1), 108-118. https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.1.108

Koe Hwee Nga, J., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of business ethics*, *95*, 259-282. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8

Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of business venturing*, *21*(6), 866-885. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.008

Laguna, M., De Longis, E., Mazur-Socha, Z., & Alessandri, G. (2022). Explaining prosocial behavior from the inter-and within-individual perspectives: a role of positive orientation and positive affect. *Journal of Happiness Studies*, *23*(4), 1599-1615. https://doi.org/10.1007/s10902-021-00464-4

Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and individual differences*, *63*, 58-63. https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.042

Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., & Dogbe, C. S. K. (2020). Entrepreneurial passion to entrepreneurial behavior: role of entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality. *Frontiers in psychology*, *11*, 1611. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01611

Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, *6*(6), 295-310. https://doi.org/10.1108/13552550010362741

Liu, C. H. S., & Huang, C. E. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation–The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *42*, 97-106. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.002

Liu, Y., Alias, B. S., & Hamid, A. H. A. (2025). Student Entrepreneurship Competence and Its Contribution to Sustainable Development: A Systematic Review in the Context of Chinese Higher Education. *Sustainability*, *17*(7), 1-20. https://doi.org/10.3390/su17073148

López Sánchez, L. M., Salcedo Plazas, L. A., & Rodríguez Ariza, L. (2024). The Influence of Emotional Competencies on the Entrepreneurship Intentions of University Students in Colombia. *Sustainability*, *16*(22), 1-31. https://doi.org/10.3390/su16229933

Luo, L., Guo, M., Huang, J., & Yang, J. (2022). Research on the effect of an entrepreneurial environment on college students' entrepreneurial self-efficacy: the mediating effect of entrepreneurial competence and moderating effect of entrepreneurial education. *Sustainability*, *14*(11), 1-17. https://doi.org/10.3390/su14116744

Lv, Y., Chen, Y., Sha, Y., Wang, J., An, L., Chen, T., ... & Huang, L. (2021). How entrepreneurship education at universities influences entrepreneurial intention: Mediating effect based on entrepreneurial competence. *Frontiers in psychology*, *12*, 1-12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655868

Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Jiménez-Moreno, J. J., & Linuesa-Langreo, J. (2023). Push versus pull motivations in entrepreneurial intention: The mediating effect of perceived risk and opportunity recognition. *European Research on Management and Business Economics*, *29*(2), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100214

Martínez-González, J. A., Kobylinska, U., García-Rodríguez, F. J., & Nazarko, L. (2019). Antecedents of entrepreneurial intention among young people: Model and regional evidence. *Sustainability*, *11*(24), 1-29. https://doi.org/10.3390/su11246993

McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for" intelligence.". *American psychologist*, *28*(1), 1-14. https://doi.org/10.1037/h0034092

Memon, M., Soomro, B. A., & Shah, N. (2019). Enablers of entrepreneurial self-efficacy in a developing country. *Education+ Training*, *61*(6), 684-699. https://doi.org/10.1108/ET-10-2018-0226

Mohammad Shafiee, M., Rahimzadeh, S., and Khalil Akbar, R. (2016). Identifying the dimensions and obstacles of effective communication with a focus on advertising management strategies with an Islamic approach, *First International Conference on Socio-Cultural Studies and Religious Research*, Rasht. https://civilica.com/doc/643530/

Mohsenin, S., & Esfidani, M.R. (2017). *Structural Equations Based on Partial Least Squares Approach Using Smart PLS Software*, Educational and Practical, Tehran, Mehraban Nashr. [In Persian].

Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2018). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, *43*(3), 452-467. https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716

Nasip, S., Amirul, S. R., Sondoh Jr, S. L., & Tanakinjal, G. H. (2017). Psychological characteristics and entrepreneurial intention: A study among university students in North Borneo, Malaysia. Education+ Training, 59(7/8), 825-840**.** https://doi.org/10.1108/ET-10-2015-0092

Neneh, B. N. (2022). Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: the role of social support and entrepreneurial self-efficacy. *Studies in Higher Education*, *47*(3), 587-603. https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1770716

Nguyen, T. D., Mustafa, M. J., & Nguyen, T. T. (2025). Cultural Support for Social Entrepreneurship and Social Entrepreneurial Intentions: Does Femininity or Masculinity Matter More?. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-20. https://ezproxy.pacuniversity.ac.ke:2053/10.1080/19420676.2025.2512484

Nikraftar, T. (2011). The impact of individual and social competencies on entrepreneurial personality (Case study: Export Development Bank employees). *Journal of Entrepreneurship Development*, *4*(4), 125-143. [In Persian]. https://jed.ut.ac.ir/article_24404.html

Noh, S., Deeds, D., Augustyn, M., & Chowdhury, I. (2025). Interorganisational Citizenship Behaviour, Social Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Orientation of Social Entrepreneurs. *Journal of social entrepreneurship*, 1-25. https://doi.org/10.1080/19420676.2025.2476946

Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., & Czeglédi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, *44*(2), 361-379. https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1365359

Padilla-Meléndez, A., Fernández-Gámez, M. A., & Molina-Gómez, J. (2014). Feeling the risks: effects of the development of emotional competences with outdoor training on the entrepreneurial intent of university students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *10*, 861-884. https://doi.org/10.1007/s11365-014-0310-y

Palmer, C., Fasbender, U., Kraus, S., and Bikner, S. (2019). A chip off the old block? - The role of dominance and parental entrepreneurship for entrepreneurial intentions. *Rev Manag Sci 15,* 287–307. https://doi.org/10.1007/s11846-019-00342-17

Piperopoulos, P., & Dimov, D. (2015). Burst bubbles or build steam? Entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intentions. *Journal of small business management*, *53*(4), 970-985. https://doi.org/10.1111/jsbm.12116

Prabhu, V. P., McGuire, S. J., Drost, E. A., & Kwong, K. K. (2012). Proactive personality and entrepreneurial intent: is entrepreneurial self-efficacy a mediator or moderator?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *18*(5), 559-586. https://doi.org/10.1108/13552551211253937

Pradhan, R. K., & Nath, P. (2012). Perception of entrepreneurial orientation and emotional intelligence: A study on India's future techno-managers. Global Business Review, 13(1), 89-108**.** https://doi.org/10.1177/097215091101300106

Prayogo, J. C. (2024). Investigating university students'green entrepreneurial intention: a pathway towards green economy. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *9*(1), 40-62. https://doi.org/10.37715/jp.v9i1.4680

Rahimi, F. (2016). Practical softwares in management researches (PLS, AMOS, LISREL, SPSS). Ahwaz: Tarawa. [In Persian].

Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of management learning & education*, *14*(2), 187-204. https://doi.org/10.5465/amle.2012.0293

Ridwan, M., Fiodian, V. Y., Religia, Y., & Hardiana, S. R. (2024). Investigating the effect of intrinsic and extrinsic motivation in shaping digital entrepreneurial intention: the mediating role of self-efficacy. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2024-0036

Rosique-Blasco, M., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2018). The effects of personal abilities and self-efficacy on entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *14*(4), 1025-1052. https://doi.org/10.1007/s11187-008-9157-3

Samer Ali, A. S., & Rashid, A. A. (2024). The influencing factors of personality that affect entrepreneurship development among people with disabilities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *18*(3), 576-600. https://doi.org/10.1108/JEC-09-2022-0138

Satar, M. S., & Natasha, S. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: towards development of a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *13*(1), 49-72. https://doi.org/10.1108/APJIE-09-2018-0052

Shafiee, S., & Rahbarian, F. (2022). Investigating the Effect of Social Capital and the Orientation of Entrepreneurial Attitude on Entrepreneurial Intention with the Mediating Role of Psychological Capital (Case Study: Damon Sabz Agricultural Insurance Services Company). *J Entrepreneurial Strategies Agric*. *9*(18), 57-67. [In Persian]. https://doi.org/10.52547/jea.9.18.57

Shahin, M., Ilic, O., Gonsalvez, C., & Whittle, J. (2021). The impact of a STEM-based entrepreneurship program on the entrepreneurial intention of secondary school female students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *17*(4), 1867-1898. https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-020-00713-7

Sulphey, M. M., & Salim, A. (2021). Development of a tool to measure social entrepreneurial orientation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *13*(2), 231-253. https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2019-0099

Sunarsi, D., Arifin, Y., Riani, D., Setiawati, T., Narimawati, U., Kadarisman, S., ... & Purwanto, A. (2022). The role of social competence, self-efficacy and knowledge sharing on employee performance in high schools. *Front. Psychol*, *13*(996742), 1-6. https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3.195

Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2025). Innovation, Entrepreneurship, and Economic Growth: The Moderating Role of Corruption. *International Journal of Analysis and Applications*, *23*, 1-18. https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-2

Urban, B., & Maswabi, L. (2021). Determining the Mediating Effects of Entrepreneurial Self-Efficacy on the Relationship between Organizational Antecedents and Entrepreneurial Orientation. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, *19*(2), 145-166. https://doi.org/10.26493/1854-6935.19.145-166

Urban, B., & Teise, H. (2015). Antecedents to social entrepreneurship intentions: An empirical study in South Africa. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, *24*(2), 36-52. https://hdl.handle.net/10520/EJC174651

Van Ewijk, A. R., Oikkonen, E., & Belghiti-Mahut, S. (2020). Linking methods to outcomes: A multi-course mixed-method study of the effects of active and passive pedagogy on entrepreneurial intentions. The International Journal of Management Education, 18(3), 1-16. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100420

Velástegui, O. V., & Chacón, S. C. (2021). Emotional competencies and entrepreneurial intention: An extension of the theory of planned behavior case of Ecuador. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1-18. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1943242

Vörös, Z., Lukovszki, L., Rideg, A., & Sipos, N. (2025). The mediating role of social and entrepreneurial self-efficacies in the relationship between entrepreneurial social identities and intention. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *32*(8), 1-17. https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2023-0608

Wagle, P., Adhikari, B., & Shah, N. K. (2024). Business Students' Entrepreneurial Intentions: An Examination of the Effects of Emotional Competence and Entrepreneurial Self-efficacy. Journal of Business and Management, 8(1), 67-82. https://doi.org/10.3126/jbm.v8i1.72120

Welpe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. B. (2012). Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. Entrepreneurship theory and practice, 36(1), 69-96. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00481.x

Wu, W., Wang, H., Lee, H. Y., Lin, Y. T., & Guo, F. (2019). How machiavellianism, psychopathy, and narcissism affect sustainable entrepreneurial orientation: the moderating effect of psychological resilience. *Frontiers in psychology*, *10*, 779. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00779

Wu, Y. J., Yuan, C. H., & Pan, C. I. (2018). Entrepreneurship education: an experimental study with information and communication technology. *Sustainability*, *10*(3), 1-13. https://doi.org/10.3390/su10030691

Yamini, R., Soloveva, D., & Peng, X. (2022). What inspires social entrepreneurship? The role of prosocial motivation, intrinsic motivation, and gender in forming social entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Research Journal*, *12*(2), 71-105. https://doi.org/10.1515/erj-2019-0129

Yang, Q., Al Mamun, A., Long, S., Gao, J., & Ali, K. A. M. (2024). The effect of environmental values, beliefs, and norms on social entrepreneurial intentions among Chinese university students. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1-14. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03501-8

Younis, A., Xiaobao, P., Nadeem, M. A., Kanwal, S., Pitafi, A. H., Qiong, G., & Yuzhen, D. (2021). Impact of positivity and empathy on social entrepreneurial intention: The moderating role of perceived social support. *Journal of Public Affairs*, *21*(1), 1-15. https://doi.org/10.1002/pa.2124

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology*, *90*(6), 1265. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265